

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Comunicación



Programa de Maestría en Comunicación

Las imágenes de lo público y de la televisión pública de Ecuador desde la percepción de las audiencias televisivas

Autor: Galo Fabricio Cevallos Robles

Tutor: Edgar Vega Suriaga

Quito, 2017

Trabajo almacenado en el Repositorio Institucional UASB-DIGITAL con licencia Creative Commons 3.0 Ecuador		
	Reconocimiento de créditos de la obra	
	No comercial	
	Sin obras derivadas	
Para usar esta obra, deben respetarse los términos de esta licencia		

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN DE TESIS

Yo, **GALO FABRICIO CEVALLOS ROBLES**, autor/a de la tesis intitulada **(PERCEPCIÓN DE LO PÚBLICO POR PARTE DE LAS AUDIENCIAS DE TELEVISIÓN)**, mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magíster en Comunicación en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.

2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.

3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

Fecha.

Firma:

Resumen

Diariamente, la ciudadanía recibe contenidos de los medios de comunicación que le permiten tomar decisiones y asumir acciones en distintos ámbitos. Pero, ¿es esta información la más pertinente y adecuada en términos de utilidad para el diario vivir? A lo largo de este trabajo, se pretende entender bajo qué criterios e intereses se interpretan los hechos por parte de los distintos medios de comunicación. Estos hechos informan a millones de consumidores y hay que tener en cuenta que los contenidos que difunden los medios son un servicio público que incide en la vida de las personas.

El primer capítulo inicia con la definición de qué se entiende por público y cómo se vincula este concepto a la labor de la industria de los medios privados. En este ámbito, se puntualiza la diferencia entre lo público y lo privado y se detalla su lógica de funcionamiento y sus roles en el ámbito social. Además, se aclara cuáles son sus objetivos y sus intereses. Adicionalmente, se desarrolla un breve recuento de la presencia de la televisión pública en la región y en Latinoamérica durante los últimos años.

En un segundo capítulo, se habla de los conceptos de audiencia y cómo los medios establecen sus relaciones con ella. De este modo, se explica la forma en que los medios de comunicación tienen intereses específicos en el proceso de transmisión de información y también se especifica lo que la ciudadanía quiere recibir de los medios. En esta etapa del trabajo, también se analiza cómo entiende la ciudadanía lo “público” y cómo los medios, sobre todo públicos, hacen un esfuerzo por ofrecer una alternativa distinta a la que proponen los privados con la intención de aportar en la construcción de una ciudadanía participativa.

En el tercer capítulo, se plantea, a modo de sugerencia y a partir de la experiencia propia, qué elementos pueden o deben incluir los medios de comunicación para contar con elementos informativos que contribuyan al fortalecimiento y enriquecimiento de la sociedad. La propuesta plantea opciones que permitan a los medios ejercer un mejor trabajo para ofrecer contenidos de mayor calidad y que aporten en la construcción de una mejor ciudadanía.

La intención de este trabajo, que cuenta con los resultados de una encuesta realizada a 315 personas de las tres ciudades más grandes de Ecuador, es proponer una opción real para que la calidad y la buena labor de los medios no solo sea un simple deseo, sino también una alternativa concreta y alcanzable.

Dedicatoria

A mi amada Ñaña Marthy, quien desde un inicio, con su amor y cariño, me incentivó a ser una mejor persona. Sé que ahora comparte conmigo esta alegría.

A mis amados padres, Galo y Rocío, y mis hermanos: Alex, Santy y Macy, quienes me animaron a no desmayar y a continuar. A ellos dedico este esfuerzo.

A mi amada Gaby, por su paciencia y apoyo incansable, siempre junto a mí, en todo momento.

A mis amados hijos: Paz, Emilia, Alejandra y Gabriel, razón de mi vida y motivo de lucha constante. ¡Todo por ellos!

Agradecimientos

A Édgar, por su apoyo permanente para alcanzar este objetivo. Sus observaciones y recomendaciones permitieron avanzar con éxito en este trabajo.

A Alex Mora, por ofrecerme la oportunidad de continuar con mis estudios de posgrado sin dejar de lado mis responsabilidades laborales. Sus consejos y apoyo fueron de gran utilidad.

Contenido

Introducción	7
Capítulo uno	9
Qué es lo público y su presencia en la televisión	9
1.1 Definición de lo público	9
1.2 La televisión pública, la privada y los medios comunitarios.....	15
1.3 Televisión pública en Latinoamérica y Ecuador	23
Capítulo dos.....	33
Lo público en los medios	33
2.1 Elementos primordiales para la concepción de televisión pública	33
2.2 ¿Qué ofrece la televisión pública?.....	35
2.3 Propuesta para fomentar lo público en la televisión.....	39
Capítulo tres	43
Las audiencias	43
3.1 Los medios de comunicación y las audiencias	47
3.2 El desafío de la televisión que educa.....	48
3.3 Las audiencias y lo público	50
Conclusiones.....	56
Bibliografía	60
Entrevistas.....	63
Anexos	64
Encuestas realizadas. Contabilización total de Quito, Guayaquil y Cuenca.....	64

Introducción

Resulta fundamental esbozar una interpretación de lo que implica lo público. Este concepto podría tener relación con la idea de interés común, es decir, lo que es importante para todos o al menos para la mayoría. De una u otra forma, este interés común tiene incidencia en su realidad, en su entorno.

Etimológicamente, la palabra *público* viene del latín *publicus* y esta proviene de *populicus*, término que hace referencia a pueblo, población, popular, etc. Al tomar en cuenta este significado, lo público tendría relación directa con lo que es de interés de las mayorías y lo que permite la construcción de la sociedad como entidad sólida.

Dentro de lo público hay otros elementos y conceptos que tienen relación entre sí; por ejemplo, el Estado e instituciones como la Iglesia, la familia, la escuela, la sociedad. Estos conceptos generan una estructura en la que se establecen ideas, se pactan acuerdos, se fomentan principios y se impulsan conceptos que permiten la construcción del ámbito público. Esta idea de lo público se va modificando con el pasar del tiempo y se ajusta a la presencia de nuevos escenarios atravesados por la aparición de la tecnología, la cual transforma las interacciones sociales y trabaja dentro de otras lógicas como la globalización.

Para Jesús Martín Barbero,¹ la construcción del significado de lo público atraviesa un elemento importante: el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación, porque allí es donde los medios de comunicación tienen una activa participación. La sociedad fortalece la construcción de un sentido de lo público en compañía de los medios de comunicación. De esta manera, se crean imaginarios y representaciones de la realidad.

Sin embargo, Martín Barbero advierte que “son las transformaciones mismas del sentido de lo público las que se hallan ligadas en buena parte a la mediación que los cambios tecnológicos operan en los modos como la política expresa las nuevas lógicas de la globalización económica”.² Con ello, Barbero señala que los cambios que se registran por el avance tecnológico apuntan a fortalecer imaginarios globalizadores que se desapegan de los elementos propios de la cultura nacional. En

¹ Jesús Martín Barbero, “Claves de debate. Televisión pública, televisión cultural: entre la renovación y la invención” (Bogotá: FES / Promefes, 2001).

² *Ibíd.*, 3.

tal sentido, la construcción de lo público empieza a girar en torno a una idea de concepción global, que deja de lado los elementos particulares como lo local y lo propio. Asimismo, lo global derrumba la idea de lo diverso para constituir lo uniforme y generalizado. La variedad no se logra reflejar. Estos cambios significan una crisis de lo público.

Varios elementos confluyen en el concepto de lo público: los saberes, las tradiciones, los conocimientos, las necesidades, los rituales, la comunicación, la participación, la cultura, etc. Estas relaciones se dan en medio de sociedades diversas, variadas, particulares, integradas por hombres y mujeres de distinta condición, educación, clase social, estatus, etc. Esas cualidades, propias de cada sociedad, van tomando un giro hacia la uniformidad a partir de este proceso globalizador que tiene de por medio un avance de la tecnología, es decir, “la sociedad pierde su heterogeneidad reduciéndose a una existencia estadística”.³

El reconocimiento de lo público en cuanto a la variedad y la riqueza de lo particular es opacado e invisibilizado en muchas ocasiones por la industria cultural. Ciertas estaciones de televisión privada que responden a la lógica de empresas de comunicación ofrecen contenidos que han anulado la posibilidad de reflejar esa heterogeneidad y diversidad del ámbito social, generando un distanciamiento del concepto de lo público.

Durante este trabajo se presentará un estudio de cómo las audiencias imaginan lo público, cómo entienden lo público y cómo se trata de construir este concepto desde el medio público televisivo de Ecuador. ¿Sabe la gente lo que es público? ¿Qué entienden los ciudadanos por público? ¿Qué contenidos televisivos propone Ecuador Tv para hacer que sus contenidos sean distintos a los de los medios privados? Para responder estas inquietudes, primero se realizará una valoración teórica del concepto de lo público, se revisará el rol de los medios de comunicación, se explicará sus lógicas de funcionamiento y se examinará la propuesta del medio público de Ecuador.

Adicionalmente se incorporará información obtenida a través de una encuesta realizada en tres ciudades del país, para entender de mejor manera lo que la gente entiende en torno a este tema.

³ Ibíd., 3.

Capítulo uno

Qué es lo público y su presencia en la televisión

1.1 Definición de lo público

Pensar en lo público es remitirse a lo que es de todos, a lo que resulta importante para las mayorías, que incide o es de interés común para un gran número de personas. Lo público es lo conocido o sabido por todos, es decir, que es accesible a todos o que se hace a la vista de todos.

El concepto de lo público se ha discutido desde hace mucho tiempo, en la antigua Grecia y Roma ya se definían conceptos acerca de lo público. Cándido Monzón⁴ recuerda que Aristóteles planteaba una definición del hombre no solo como “animal racional”, sino que también como “ser vivo capaz de hablar”. En Atenas, el poder hablar significaba tener una participación en la vida pública porque, de esa forma, existía libertad en las personas. A diferencia de los esclavos, las personas libres tenían presencia en el ámbito de lo público con una participación política, que implica que planteaban ideas y puntos de vista en torno a varias temáticas. De esa manera, se iba construyendo el concepto de lo público.

En Grecia, el *ágora* era inicialmente un espacio para el mercado y luego se transformó en el lugar en cual los ciudadanos deliberaban sobre los temas que consideraran pertinentes. Posteriormente, el *foro* se convirtió durante el Imperio Romano en un espacio donde se podían plantear ideas y posturas sobre distintos aspectos de la vida. Esta era la manera en que los individuos participaban públicamente.

Pero este es un ligero recuento histórico para entender cómo empezaba a delinearse el concepto de lo público que, según Hannah Arendt⁵, tiene dos significados relacionados entre sí. El primero señala que es todo lo que aparece en público, es decir, que es oído y visto por el mundo al igual que es publicitado de forma amplia. De este modo, se puede considerar como público:

⁴ Cándido Monzón, “Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público” (Madrid, Editorial Tecnos S.A., 1996), 22.

⁵ Hannah Arendt, “La condición humana” (Madrid, Paidós Ibérica, 2005), 71.

Para nosotros, la apariencia –algo que ven y oyen otros al igual que nosotros- constituye la realidad. Comparada con la realidad que proviene de lo visto y oído, incluso las mayores fuerzas de la vida íntima -las pasiones del corazón, los pensamientos de la mente, las delicias de los sentidos- llevan una incierta y oscura existencia hasta que se transforman, desindividualizadas, como si dijéramos, en una forma adecuada para la aparición pública.⁶

Arendt plantea un segundo significado para el término público que tiene relación con el propio mundo, es decir, en cuanto es común para todos nosotros y diferenciado de nuestro lugar en él. Por lo tanto, se refiere a lo que mantenemos de forma privada:

Este mundo, sin embargo, no es idéntico a la Tierra o a la naturaleza, como el limitado espacio para el movimiento de los hombres y la condición general de la vida orgánica. Más bien está relacionado con los objetos fabricados por las manos del hombre, así como con los asuntos de quienes habitan juntos en el mundo hecho por el hombre. Vivir juntos en el mundo significa en esencia que un mundo de cosas está entre quienes lo tienen en común, al igual que la mesa está localizada entre los que se sientan alrededor; el mundo, como todo lo que está en medio, une y separa a los hombres al mismo tiempo.⁷

Sin duda, el significado de lo público ha sufrido muchas transformaciones a lo largo del tiempo. Monzón⁸ deja claro que en la época de Grecia y Roma se establecía una diferenciación entre lo público y lo privado. Los límites de lo privado estaban en lo que giraba en torno al domicilio doméstico (*oikos*) y en donde se daba lugar a la reproducción de la vida, el trabajo de los esclavos y el servicio de las mujeres. Lo público (*koyné*) se refería a las actividades en las que el ciudadano, liberado de las cargas domésticas, participaba como ser libre en las actividades políticas y comunes. El espacio de lo público se caracterizaba por la competencia entre iguales y la búsqueda de lo mejor, mientras que lo privado se levantaba en la esfera de la publicidad, como espacio donde es posible la libertad y el diálogo.

Hernán Reyes señala que la formación del significado de lo público va de la mano del concepto de ciudadanía. Esta relación ha permitido que el concepto de lo público tenga una valoración mayor con el pasar del tiempo. En esta definición de lo público, Reyes señala:

⁶ *Ibíd.*, 59.

⁷ Luis Ricardo Navarro Díaz, “Entre esferas públicas y ciudadanas: Las teorías de Hannah Arendt, Jürgen Habermas y Chantal Mouffe aplicadas a la comunicación para el cambio social” (Barranquilla: Editorial Universidad del Norte, 2011), 48.

⁸ Monzón, “Opinión pública, comunicación y política”, 29.

En Grecia eran solo varones... en otras sociedades se va abriendo hasta que lo público alcanza, quizá, sus contornos actuales en las sociedades modernas; adquiere, por ejemplo, la noción de ciudadanía en el momento en que todos somos ciudadanos, es decir, en el momento en que no tenemos impedimentos para participar. Esto no solamente en el proceso político, sino en el resto de procesos de la vida, cuando no tenemos lugares prohibidos para entrar, no tenemos actividades que no podamos realizar, etc. En el mundo contemporáneo, cuando ya no existe ese tipo de impedimentos y obstáculos, podríamos hablar de una noción de ciudadanía completa...⁹

El término de lo público continúa modificándose de acuerdo a las distintas épocas históricas y geografías. A finales del siglo XV, lo público se relacionaba con el bien común en sociedad, esta concepción tenía cabida sobre todo en Inglaterra y Francia. Para el siglo XVIII, lo público estaba vinculado a los espacios donde se relacionaban los individuos como parques, cafeterías, salones y otros. Estos eran espacios en los que se concretaban las relaciones sociales y se ejercía el diálogo público.

El desarrollo de la prensa escrita contribuyó a entender lo público desde otra concepción. En el siglo XVII, los periódicos no solo informaban noticias, sino que esta información se convirtió en mercancía. A través de la prensa, se dieron órdenes a los destinatarios que, por primera vez, se transformaron en público. “La prensa se convierte, así, en fiel servidora de la administración”.¹⁰

Paralelamente, Monzón deja claro que el poder político se dirige al pueblo como su “público”. Sin embargo, bajo las circunstancias de analfabetismo y pobreza que se vivieron en siglos pasados, los mensajes solo llegaban a los estamentos ilustrados. Poco a poco, se generó una nueva capa burguesa integrada principalmente por banqueros, comerciantes y manufactureros que alimentaban al “nuevo público” formado por juristas, médicos, curas, profesores, etc. Cuando este grupo de ciudadanos críticos empezó a cuestionar las acciones y decisiones adoptadas por la nueva burguesía en el poder, nació la opinión pública.

Pero, así como hay un ámbito de lo público, Hanna Arendt establece una clara definición del ámbito de lo privado. Afirma que vivir una vida por completo privada es estar privado de cosas fundamentales de la vida humana. “Estar privado de la realidad que proviene de ser visto y oído por los demás, estar privado de una ‘objetiva’ relación con los otros que proviene de hallarse relacionado y separado de

⁹ Hernán Reyes, catedrático de la Universidad Andina Simón Bolívar, entrevistado por Fabricio Cevallos, en Ecuador Tv. Quito, 7 de octubre de 2016.

¹⁰ Cándido Monzón, “Opinión pública, comunicación y política”, 32.

ellos a través del intermediarios de un mundo común de cosas, estar privado de realizar algo más permanente que la propia vida”.¹¹

Arendt señala que lo privado tiene un carácter privativo respecto a lo público. Es aquella parte del mundo común que se requiere de modo apremiante en virtud de la necesidad. Aquí se halla el sentido más básico de la propiedad privada: la posibilidad de disponer de objetos que son originalmente comunes, pero que son inútiles en absoluto a menos que estén a disposición inmediata de uno solo. La propiedad privada significa tener un sitio para uno en alguna parte concreta del mundo común.

Además, esto implica que la pertenencia a una comunidad política y la condición de propietario privado están relacionados. Carecer de un lugar privado propio, por ejemplo una casa, significaba dejar de participar de los asuntos de la ciudad. Era equivalente a dejar de ser humano. Pero la condición individual de propietario estaba también ligada a la condición de cabeza de familia, pues la propiedad privada era, en el fondo, familiar. Este sitio del mundo privadamente poseído estaba tan íntimamente ligado a la familia que lo poseía, que la expulsión de la comunidad suponía la destrucción real de las edificaciones que contenía.

De este modo, ser propietario y tener cubiertas las necesidades de la vida significaba ser potencialmente una persona libre para trascender la propia vida y entrar en el mundo que todos tenemos en común. Por ello, riqueza y propiedad no eran en absoluto equivalentes. La riqueza no era condición de ingreso en la esfera pública. “La distinción entre las esferas pública y privada, considerada desde el punto de vista de lo privado más bien que del cuerpo político, es igual a la diferencia entre cosa que deben mostrarse y cosas que han de permanecer oculta”.¹²

Arendt sostiene que uno de los rasgos del totalitarismo es que todo lo vuelve político (lo jurídico, lo económico, lo científico, lo pedagógico, etc.) y toma todas las cosas públicas; por tanto, elimina la esfera privada, la identidad, las diferencias y la pluralidad. En consecuencia, el totalitarismo desarraiga a los seres humanos del mundo, los vuelve extranjeros en sus propias tierras, los desposee de su dignidad.

¹¹ Hannah Arendt, “La condición humana”, 78.

¹² *Ibíd.*, 87.

Para Germán Rey lo público va de la mano con “el interés común, el espacio ciudadano y la interacción comunicativa”.¹³ Lo público tiene relación con el interés de la sociedad en su conjunto que, por su índole, requiere una intervención del Estado para que este pueda garantizar que todos –o al menos la mayor parte de la población– accedan a aquello que se considera como tal. Tenemos varios ejemplos: el agua, la educación, la seguridad, la transportación y otros temas que se consideran que están en el ámbito de lo público. El Estado, como sociedad política y jurídicamente organizada, tiene el deber de imponer la autoridad con reglas y normas de conducta que aseguren que las mayorías tengan acceso a esos ámbitos.

Desde esa esfera se genera la posibilidad de ejercer la política, de la forma de organizar las sociedades y los Estados; en este sentido, Jürgen Habermas señala:

[lo público] no puede entenderse como institución y ciertamente tampoco como organización; no es un entramado de normas con diferenciación de competencias y de roles, con regulación de las condiciones de pertenencia, etcétera; tampoco representa un sistema; permite ciertamente trazados internos de límites pero se caracteriza por horizontes abiertos, porosos y desplazables al exterior [...] como mejor puede describirse es como una red para la comunicación de contenidos y tomas de postura, es decir, de opiniones, y en él los flujos de comunicación quedan filtrados y sintetizados de tal suerte que se condensan en opiniones públicas agavilladas en torno a temas específicos.¹⁴

Habermas considera que el espacio público es el lugar de surgimiento de la opinión pública, que puede ser manipulada y deformada, pero que constituye el eje de la cohesión social, de la construcción y legitimación (o deslegitimación) política. Las libertades individuales y políticas dependen de la dinámica que se suscite en dicho espacio público.

Habermas delimita el concepto de “opinión pública” con relación al “espacio público”:

Por espacio público entendemos un ámbito de nuestra vida social, en el que se puede construir algo así como opinión pública. La entrada está fundamentalmente abierta a todos los ciudadanos. En cada conversación en la que los individuos privados se reúnen como público se constituye una porción de espacio público. [...] Los ciudadanos se comportan como público, cuando se reúnen y conciertan libremente, sin presiones y con la garantía de poder manifestar y publicar libremente su opinión, sobre las oportunidades de actuar según intereses generales. En los casos de un

¹³ Germán Rey, “Balsas y medusas. Visibilidad comunicativa y narrativas políticas” (Bogotá: Cerec / Fundación Social / Fescol, 1998), 8.

¹⁴ Jürgen Habermas, “Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública” (Barcelona: G. Gili, 1981), 440.

público amplio, esta comunicación requiere medios precisos de transferencia e influencia: periódicos y revistas, radio y televisión son hoy tales medios del espacio público.¹⁵

Aquí se hace hincapié en el carácter constitutivo de cualquier grupo de diálogo y de todo tipo de público en la formación de la trama de lo público y en la generación de opinión en torno a cuestiones muy diversas, en las que distintas personas pueden tener intereses comunes. En este sentido es un espacio ciudadano, civil, del “mundo de la vida”:

Hablamos de espacio público político, distinguiéndolo del literario, cuando las discusiones públicas tienen que ver con objetos que dependen de la praxis del Estado. El poder del Estado es también el contratante del espacio público político, pero no su parte. Ciertamente, rige como poder “público”, pero ante todo necesita el atributo de la publicidad para su tarea, lo público, es decir, cuidar del bien general de todos los sujetos de derecho. Precisamente, cuando el ejercicio del dominio político se subordina efectivamente a la demanda pública democrática, logra el espacio público político una influencia institucional en el gobierno por la vía del cuerpo legislativo. El título “opinión pública” tiene que ver con tareas de crítica y de control, que el público de los ciudadanos de un Estado ejerce de manera informal (y también de manera formal en las elecciones periódicas) frente al dominio estatalmente organizado.¹⁶

En América Latina frecuentemente se ha pensado que la concepción de lo público solamente había que relacionarlo con lo estatal. Esa visión tuvo un cambio, especialmente luego de que muchos países de la región “enfrentaron una experiencia-límite con las dictaduras que ejercieron el poder, sometiendo a través de la violencia, los excesos y el abuso las normas mínimas de convivencia democrática, estrangulando la libertad y censurando los derechos ciudadanos”.¹⁷

Esos episodios fueron configurando una reacción social, encarnada en la lucha de una serie de organizaciones y colectivos que buscaban tener un mayor protagonismo y presencia en el escenario público. A finales de la década de los 70 e inicio de los 80 del siglo XX, se evidenció la irrupción, cada vez más fuerte, de distintos grupos que buscaban ser reconocidos dentro del ámbito social, que exigen respeto de derechos e igualdad ante el resto. Los movimientos indígenas, de mujeres, de grupos que representan la diversidad sexual y otros obligaron a los Estados a repensar la gestión de lo público.

¹⁵ *Ibíd.*, 71.

¹⁶ *Ibíd.*, 54.

¹⁷ Nicolás Casullo, coord., “Comunicación: la democracia difícil” (Buenos Aires: Ilet, 1985).

De forma casi imposterablemente, los Estados tuvieron la necesidad de repensar y redefinir el concepto de lo público tomando en cuenta tres ejes fundamentales: “el de la actual reconstrucción conceptual de lo público, la reconstitución de los medios y las imágenes como espacio de reconocimiento social, y las nuevas formas de existencia y ejercicio de la ciudadanía”.¹⁸

Bajo esta concepción, los ciudadanos, la gente de las comunidades, de los barrios, organizaciones sociales, religiosas y otros redescubrieron la capacidad comunicativa presente en las prácticas cotidianas, y se reconocieron a los medios de comunicación como la vía para poder tener presencia en la construcción del nuevo concepto de lo público, como la forma de hacerse presentes.

De esta manera, la posibilidad de difundir información, de intercambiar ideas, opiniones, puntos de vista, se convirtió en un factor esencial de lo público. El rol de los medios y las tecnologías de información y comunicación permiten crear nuevas formas de existencia y ejercicio de la ciudadanía, para que los actores sociales encuentren una forma de visibilizarse y reconocerse en medio de la diversidad. Desde esta perspectiva, el concepto de lo público cobra un nuevo valor, que no solo tiene dependencia con lo estatal, sino relación con las prácticas comunicativas cotidianas.

Hoy la ciudadanía se halla asociada al reconocimiento recíproco, a la posibilidad de que pueda expresar y comunicar sus expectativas, sus formas de ser, sus anhelos y aspiraciones. Las organizaciones sociales y de minorías demandan ser reconocidas, hacerse visibles socialmente desde su diferencia. Para ello, la comunicación y los medios son las herramientas idóneas en la reconstrucción de este nuevo concepto de lo público.

1.2 La televisión pública, la privada y los medios comunitarios.

El sistema televisivo se hizo presente en varios países de América Latina en la década de los 50, con una determinante gestión del sector comercial y privado. Sin embargo, en varios de esos países se impulsó, a la par, un sistema público de medios que puedan ser un contrapeso en contenidos y con ello garantizar una democratización de la comunicación, libre de intereses particulares y con una oferta que realmente aporte en la construcción de una sociedad más justa.

¹⁸ Jesús Martín Barbero, “Televisión pública: del consumidor al ciudadano” (Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2001), 43.

Más allá de su naturaleza de dispositivos tecnológicos, los medios de comunicación participan de su condición cultural y sienten en sí mismos los movimientos de un juego que concierne a toda la vida social. Aquel juego que muestra las estrategias y esguinces que en estos tiempos adopta lo privado y también los nuevos espacios que pueden existir para lo público. Pero mientras que muchos defienden la privatización de la televisión como una medida inaplazable de modernización, no quieren, sin embargo, entender su potencial cultural como dispositivo de modernidad.¹⁹

Lo público, en tanto interés social, concierne a todo medio de comunicación social, sea su circulación abierta o restringida. El manejo de lo público imprime el carácter a los medios de comunicación. Así, existen medios de comunicación públicos, privados y comunitarios. Los primeros tienen un rol específico: promueven la participación y derechos de la ciudadanía, permiten el acceso de todos los sectores de la sociedad, promueven el debate y la construcción de ideas y fomentan la cultura y la educación. Los medios públicos fundamentan su trabajo en el interés general y buscan contribuir en el fortalecimiento de la democracia y del bienestar social. Este tipo de medios se financian a través de asignaciones económicas entregadas por el Estado. En algunos casos, se sustentan en partidas presupuestarias adjudicadas anualmente; en otros casos, su financiamiento se da a través del cobro de tributos a la ciudadanía.

Los medios de comunicación privados cumplen también un rol social, pues ofrecen contenidos e información para la sociedad. Pero, su supervivencia económica está ligada a la lógica mercantil-comercial. Se financian con recursos privados, publicidad, auspicio de ciertos sectores económicos o grupos políticos y sociales. Al tener cercanía con grupos económicos y al operar bajo una concepción de “empresa de la comunicación”, el medio de comunicación privado potencialmente podría sesgar sus contenidos a favor de sus auspiciantes.

En su mayoría, los medios de comunicación comunitarios atienden intereses relacionados a grupos u organizaciones sociales. No tienen fines de lucro y buscan hacer comunicación para satisfacer y atender necesidades relacionadas a segmentos específicos de la sociedad. En algunos casos, su subsistencia económica depende de cooperación internacional, publicidad estatal y cooperación de los pertenecientes a esos grupos o comunidades donde opera el medio.

¹⁹ Ibíd., 35.

En el ámbito de lo público, la construcción y entendimiento de este concepto tiene una fuerte vinculación con la posibilidad de reconocerse y legitimarse en medio de las diferencias a través de los medios de comunicación, que se constituyen así en herramientas que nos ayudan a visibilizarnos socialmente. En este sentido, radio, prensa escrita, televisión y nuevas tecnologías de la información son las alternativas que nos ayudan a construir y entender esta nueva lógica. Pero, ¿cómo se podría construir lo público desde uno de los medios de mayor impacto social: la televisión?

Desde su aparición, en la década de los años 50, la televisión logró constituirse en el medio de comunicación que construyó “poderosas complicidades e interacciones de la cultura oral con la visualidad electrónica”.²⁰ No solo ha sido un actor decisivo de los cambios que atraviesa la política, sino que también ha logrado ser un espacio de poder estratégico en el que se democratizan costumbres, tradiciones, se difunden nuevas imágenes y se construyen formas de concebir la vida, la realidad y el entorno. De esta manera, la televisión ha permitido reflejar el vínculo que existe entre los ciudadanos y su permanencia en la comunidad.

En 1998, el Informe del Grupo de Alto Nivel de Política Audiovisual de la Unión Europea planteó una serie de reflexiones sobre cómo entender el carácter de servicio público de la radiotelevisión, más allá de que esos medios sean públicos, privados o comunitarios. Ese informe claramente destaca que una sociedad democrática no puede existir sin medios de comunicación que sean ampliamente accesibles, informen sobre asuntos públicos, reflejen pluralismo e impulsen un debate público. Bajo estas ideas, la forma de alcanzar cierto equilibrio entre el libre mercado y la satisfacción de los intereses generales es a través de un servicio público de radiotelevisión en donde impere la calidad y la diversidad.²¹

El servicio público por parte de los medios de comunicación se fundamenta en cuatro tareas específicas que son mencionadas en el Tratado de la Comunidad Europea:

1. La promoción de la educación y la cultura.
2. Ofrecer información veraz a la ciudadanía.
3. Garantizar pluralismo.

²⁰ Jesús Martín Barbero, “Televisión pública: del consumidor al ciudadano”, 37.

²¹ Comisión Europea, “La era digital. La política audiovisual europea”. Informe del Grupo de Alto Nivel de Política Audiovisual, presidido por Marcelino Oreja (Comisión Europea: Bruxelles-Luxembourg, 1998).

4. Ofrecer una programación de entretenimiento con calidad.²²

Para la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco),²³ la presencia y existencia de los medios públicos se justifica si estos logran promover cada una de esas tareas enumeradas, además menciona rasgos distintivos que deben formar parte, sobre todo, en la televisión pública:

- a) Universalidad: deben ser accesibles para todas las personas. La idea es que todos tengan las mismas oportunidades en su derecho a contar con un medio de comunicación público, que pueda ser visto por el mayor número posible.
- b) Diversidad: su programación debe ser variada y completa, que pueda significar una opción para todos los ciudadanos tomando en cuenta tres elementos: género de los programas que se difunden, grupo objetivo de audiencias y programas para todos los públicos.
- c) Independencia: los medios públicos deben ser espacios donde las ideas se expresen libremente y donde la información, la opinión y la crítica circulen.²⁴

No hay fórmula mágica para la creación y puesta en marcha de un medio público; sin embargo, hay ciertos elementos que podrían ser considerados como objetivos para que la televisión pública pueda fortalecerse. Entre esos elementos figuran:

- La formación de audiencias familiares a las que se pueda ofrecer educación para la vida cotidiana.
- Impulsar una cultura de protagonismo social para el desarrollo.
- Fomentar la presencia de una cultura lúdica y festiva del entretenimiento popular.
- Generar espacios para la información y la opinión en torno a problemas sociales.²⁵

²² *Ibíd.*, 27.

²³ Unesco, “Radiotelevisión de servicio público: un manual de mejores prácticas”, editado por Indrajit Banerjee y Kalinga Seneviratne (San José: Unesco, 2006), 27.

²⁴ WRTVC, “Public Broadcasting: How? Why?” (París: Unesco, 2001). Tomado de Fidelia Navarro y Ernesto Villanueva, “Medios de servicio público y transparencia: análisis y medición de su desempeño”, 2a. ed. (Quito: Ediciones Ciespal, 2010), 48.

²⁵ *Ibíd.*, 53-56.

¿Qué sucede con los medios de comunicación privados, aquellos que operan bajo una lógica comercial y mercantil? Su lógica es otra porque, bajo el concepto de mercado, Martín Barbero²⁶ menciona que no son capaces de mantener vigentes tradiciones y riqueza cultural. Esto conlleva a entender que lo que produce el mercado se esfuma de forma casi inmediata, no perdura.

Algo muy distinto sucede con los medios públicos, que buscan fomentar la cultura para mantenerla viva y hacerla perdurable en el tiempo para que siga dando vida a las sociedades. Sin embargo, no se puede generalizar. Existen casos de medios privados que buscan difundir la cultura, que plantean una propuesta que va junto a los derechos culturales y las políticas públicas de promover nuevos públicos, nuevas audiencias, que buscan construir equidad y nuevos sentidos basados en la democracia. Por ejemplo, se pueden mencionar aquellos canales de televisión que difunden documentales, investigaciones científicas, históricas, entre otros.

Los medios apuntan a establecer una relación estricta de inclusión, buscan mantener una responsabilidad permanente con la audiencia, reflejar una pluralidad y participación cada vez mayor de un amplio sector de la sociedad, promocionando así principios propios de la democracia.

¿Qué sucede con los medios comunitarios? En Ecuador, las experiencias comunitarias de comunicación se han desarrollado sobre todo con mayor fuerza a través de la radio, con mucha menor presencia y fuerza en los medios escritos y en la televisión. Las radios comunitarias aparecieron en la década de los años 70, sobre todo con una mayor presencia en provincias de la región Sierra Centro, con alta población indígena y cuya labor estuvo muy vinculada a procesos cercanos a la Teología de la Liberación. Se estima que más del 70% de las radios agrupadas en la Coordinadora de Radios Populares y Educativas del Ecuador (Corape) pertenecen a la Iglesia Católica, muchas vinculadas a organizaciones campesinas y otras cumplen una tarea evangelizadora.

De acuerdo al informe de Auditoría de Frecuencias de Radio y Televisión realizada en 2009, se reveló que en Ecuador distintas congregaciones religiosas mantenían una fuerte presencia en medios radiales de tipo comunitario. Ese informe determinó que en Ecuador hay 30 radios y televisiones evangélicas, una radio de la religión Bahai y 91 radios y televisiones de la iglesia católica. Más allá de tener o no

²⁶ Jesús Martín Barbero, “De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía” (Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2003), 191.

vinculación con distintas religiones, los medios comunitarios han tenido un amplio pero silencioso trabajo, sobre todo, en el entramado social rural.

En una de las publicaciones de la revista latinoamericana de comunicación *Chasqui*, Vicente Barragán señala que en Ecuador existen limitados espacios de comunicación y participación. Esto quiere decir que las posibilidades de expresarse, ser escuchados, organizarse y movilizarse socialmente con libertad y autodeterminación son mínimas²⁷. Pero, a través de los medios de comunicación comunitarios, se ha logrado ejercer en medida de lo posible estos derechos. Barragán deja claro que:

La comunicación es un derecho, un derecho fundamental, y por tanto está reconocido frente a un planteamiento informacional de mercado, la diferencia es crucial. Se deja de reconocer la ciudadanía como ciudadanía de consumo, se entiende el interés público como construcción de ciudadanía activa, no como “masa”. Frente a la cultura de masa –donde se produce una escasez de bienes culturales y un empobrecimiento de la creatividad, la comunicación y la información–, la comunicación como servicio público conlleva una cultura de participación popular, con una producción continua de creatividad.²⁸

En gran medida, esto se ha tratado de impulsar desde los medios comunitarios, Muchos de ellos poseen una visión de trabajo encaminada a fortalecer el interés público y, a escalas más pequeñas, dirigen sus contenidos a comunidades u organizaciones sociales.

Según un registro de medios de comunicación realizado en 2015 por la Superintendencia de la Información y Comunicación, en el país funcionaban 917 medios, de los cuales 183 eran de prensa escrita, 610 radios y 124 estaciones televisivas. De todo ese universo de medios, 38 eran públicos, 37 comunitarios, 7 incautados y 835 medios privados, es decir, del total de medios de comunicación que existen en el país, el 91% eran privados, 4% públicos o comunitarios y 1% representaban medios incautados.

Tomando en cuenta esta desproporcionalidad en la distribución de las frecuencias y recordando que está en marcha un proceso de redistribución de las mismas, es importante tener en cuenta lo señalado por Barragán:

²⁷ Vicente Barragán Robles, “Radios de las nacionalidades en Ecuador. Un proceso de acción, de los derechos a la comunicación.”. En *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*. (Quito, Ciespal, 2015), 277.

²⁸ *Ibíd.*, 277.

El derecho a la comunicación es esencial para el desarrollo de los derechos humanos, sin comunicación no hay diálogo, no hay encuentro... No podemos olvidar, al hablar de derechos, que estos responden a las luchas sociales y, por lo tanto, a los conflictos de los que surge el sistema de garantía que los blindo.²⁹

La televisión sigue siendo uno de los medios de comunicación más importantes, sobre todo en América Latina, ya que un gran número de personas pueden acceder a ella. Es uno de los medios masivos de mayor penetración y logra permanecer y formar parte de la vida de las grandes mayorías.

Bajo estas consideraciones, la televisión pública se podría entender como el medio de comunicación masivo a través del cual se busca reflejar y proteger los intereses de la ciudadanía. Pero hay una diferencia en este punto: la televisión pública no debe significar lo mismo que lo que se conoce como televisión estatal, pues esta última sirve a los intereses del Estado, mientras que la pública sirve a los ciudadanos y, en este caso, el Estado figura como garante de dicho servicio público.

La televisión pública debe ofrecer la posibilidad de reconocer y expresar la diversidad cultural de un territorio, representar la pluralidad ideológico-política y brindar información plural, independiente e incluyente en todos los aspectos y que esté dirigida al conjunto de ciudadanos del país.

La televisión pública tiene el reto de formar, informar y entretener de manera responsable, reconociendo una audiencia diversa, heterogénea, a la cual hay que entregar contenidos que logren aportar al permanente proceso de construcción de una sociedad. Citando a Abdul Waheed Khan,³⁰ la misión de los medios de comunicación públicos es parte del desarrollo sostenible, porque con ello se faculta a las personas a tomar decisiones vitales a su propio desarrollo.

El productor independiente argentino de televisión infantil Alejandro Malowiki señala que es común que los productos que se transmiten en los medios de comunicación privados busquen acrecentar los réditos en el ámbito comercial. Por esta razón, difunden programas con contenido pobre, con elementos excluyentes, discriminatorios, sexistas, alarmistas y polémicos que tienen como único fin incrementar los niveles de audiencia, sin importar lo que puedan aportar a la

²⁹ *Ibíd.*, 282.

³⁰ Unesco, “Radiotelevisión de servicio público: un manual de mejores prácticas”, 12. Abdul Waheed Khan fue el director general de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

ciudadanía.³¹ La lógica es: mientras más *rating*, más publicidad y, por lo tanto, más ingresos económicos para esa empresa de comunicación (no medio de comunicación). Cabe preguntarse en este punto: ¿qué aportan esos medios en la construcción y formación de la sociedad?, ¿ofrecen contenidos de verdadero interés público?

Es allí donde surge la necesidad de los medios públicos, que tienen lógicas y dinámicas muy diferentes a las de los privados. Para empezar, tienen el reto de ser competitivos en contenidos y formatos para tener audiencia a la cual ofrecer la posibilidad de formar, informar y entretener tomando en cuenta –en la medida de lo posible– la participación de muchos sectores sociales que tradicionalmente se han visto excluidos de los espacios que ofrece la televisión privada.

La televisión pública tiene otro gran desafío: convertirse en aquella que comunique la cultura en común. Como señala Barbero: “el carácter público de una televisión se halla decisivamente ligado a la renovación permanente de las bases comunes de la cultura nacional [...] el fondo de memoria, calendario, tradiciones y prácticas permanentemente necesitado de su reconstrucción en lenguajes comunes”.³² Es importante mostrar las diversas identidades y la heterogeneidad de la sociedad a través de la televisión pública. Esta debe ser capaz de condensar esa demanda de visibilización de grupos olvidados o no existentes en los medios con lógica comercial. Como también afirma Belén Igarzábal: la televisión pública existe cuando colabora con la construcción del sentido colectivo de la sociedad.³³

A partir de estos elementos, la televisión pública debe empeñar esfuerzos para “ofrecer una programación relativamente diferente a la de otras estaciones, pero masivamente apreciada y sintonizada por las audiencias”.³⁴ Cabe preguntarse: ¿qué puede esperar la audiencia de los medios públicos?, ¿cómo se entiende lo público?

³¹ Entrevista a Alejandro Malowicki, productor independiente argentino. En Ecuador TV. Quito, junio de 2015. Malowicki es fundador y presidente de la Asociación de Cine para la Infancia (APCI) y del Observatorio Nacional del Audiovisual para la Infancia y la Adolescencia.

³² Jesús Martín Barbero, citado por Belén Igarzábal en “Por una televisión pública con audiencia”. En Omar Rincón, comp., *Zapping Tv. El paisaje de la tele latina* (Bogotá: Friedrich Ebert Stiftung / FES Comunicación, 2013), 54.

³³ *Ibíd.*

³⁴ Dominique Wolton, citado en Valerio Fuenzalida, “Situación de la televisión pública en América Latina”. En *Diálogos. Revista académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social* (s. l., Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, s. f.), 7.

1.3 Televisión pública en Latinoamérica y Ecuador

En los últimos sesenta años, las sociedades latinoamericanas han crecido y se han desarrollado con la presencia de medios televisivos privados que han impuesto su visión ideológica e interpretación de los hechos. Desde su óptica, ellos han presentado lo que ocurre en nuestro entorno, han decidido quiénes tienen un espacio para difundir ideas y quiénes no, han impuesto sus reglas de juego en el ámbito noticioso y han presentado comentarios, editoriales y opiniones bajo su lógica mercantil, de comercio e intereses particulares.

Por citar algunos ejemplos, el Grupo Clarín ocultó información de la época de la dictadura de Rafael Videla (Argentina) a fines de la década de los 70 e inicios de los 80, a cambio de la entrega de la mayoría de acciones de Papel Prensa, el mayor proveedor de papel para la impresión de diarios. Otro caso fue la autocensura que se impusieron varios medios de televisión, escritos y radiales en Ecuador durante la crisis financiera de 1999; como muchos de esos medios eran de propiedad de los dueños de los bancos, no fue difundida la información sobre la crítica situación en la que se encontraba el sistema. Estos son ejemplos de cómo esos medios actuaron de acuerdo a sus intereses.

La historia ha mostrado la forma en que los medios de comunicación han participado en capítulos importantes de la vida de las distintas sociedades latinoamericanas, en algunos casos, asumiendo un rol que los ha llevado a invadir terrenos en los que no les compete estar. Retomemos el ejemplo citado líneas atrás. Durante las dictaduras militares de los países del Cono Sur, en la década de los 70, ciertos medios de comunicación actuaron en contubernio con los altos mandos militares para ganar prebendas, espacios de poder y privilegios en medio de situaciones socialmente difíciles y complicadas, lo que significó un desgaste en la credibilidad y aceptación del trabajo de esos medios de comunicación. Ocurrió en Argentina, Uruguay y Chile (en este último país en el que se aupó la caída de un mandatario cuyo pensamiento no se ajustaba a las líneas editoriales de las empresas de comunicación y menos a los intereses de grupos de poder económico y político).

En Centroamérica, los medios privados callaron abusos y crímenes de lesa humanidad, al igual que en Colombia o Perú, donde se justificaban, a través de las pantallas, acciones con tintes de violencia de ciertas autoridades para eliminar no

solo a miembros de grupos insurgentes, sino también a ciudadanos inocentes que no tenían vinculación en esos asuntos.³⁵

Como ya se dijo, la televisión en Ecuador apareció a fines de los años 50. Las grandes empresas televisivas que ahora están presentes en el país fueron medios de comunicación que inicialmente pertenecían a grupos familiares de Quito o Guayaquil, pero que con el pasar de los años crecieron, ganaron poder económico e influencia a nivel social-político y su presencia se fue consolidando.³⁶

Brevemente, la historia de la televisión en Ecuador transcurre de la siguiente forma. En mayo de 1960 se importan los primeros equipos para TV, el proceso estuvo a cargo de la pareja de esposos José Rosenbaum (alemán) y Linda Zambrano, quienes luego de firmar un acuerdo con la Casa de la Cultura Núcleo del Guayas, ofrecieron sus equipos para empezar la primera transmisión televisiva de canal 4 (Telesistema, hoy RTS) en diciembre del mismo año. Pocos años después, Xavier Alvarado Roca fundó Ecuavisa, cadena televisiva que empezó a transmitir el primero de marzo de 1967, Alvarado Roca instaló el canal en el sector del Cerro del Carmen en Guayaquil. Al poco tiempo, el 30 de mayo de 1969, se fundó la Cadena Ecuatoriana de Televisión, sus primeras emisiones nacen bajo el nombre de Telecentro, a través del canal 10 en frecuencia VHF.

El 27 de junio de 1970, se fundó en Quito la Televisión Nacional Canal 8, de propiedad de diario *El Comercio*, medio que en 1984 fue adquirida por Xavier Alvarado Roca para crear la gran empresa Ecuavisa. Teleamazonas, fundada por el empresario Antonio Granda Centeno, generó la primera señal a color, transmitió en febrero de 1974. Esta cadena televisiva contaba con la mejor tecnología de la época y se encargó de transmitir por primera vez el Campeonato Nacional de fútbol.

En abril de 1977 apareció otra importante cadena televisiva llamada Gamavisión, que contaba con estudios centrales en Quito y que estaba a cargo de Marcel Rivas Sáenz. Este medio registró un vertiginoso crecimiento, precisamente en la década del boom de la TV en Ecuador.

En los años 90, el banquero Fernando Aspiazú Seminario, propietario del Banco del Progreso, fundó SíTv (Sistema Integral de Televisión) con una trayectoria

³⁵ Frank Priess, “Medios de comunicación y poder político en América Central. Medios de comunicación & democracia” (Costa Rica: Konrad-Adenauer-Stiftung, 1996), 375.

³⁶ Fernando Macías, “La primera pantalla: crónica del nacimiento de la televisión en Ecuador” (Portoviejo: Imprenta y Gráficas Ramírez, 2003).

efímera. La cadena fue incautada luego del quiebre del banco, y se puso a la venta posteriormente.

En los 90s apareció un nuevo canal, ETV Telerama, estación fundada por el empresario y banquero cuencano Juan Eljuri. Esta inició con su señal en noviembre de 1993 y ofrecía contenidos de corte educativo y cultural. A mediados de esa década Telecentro, se convirtió en TC Televisión. En el año 2000, la cadena Teleamazonas, enfrentó una crisis económica que obligó a entregar el canal al dueño del Banco Pichincha, Fidel Egas.

En enero de 2005 nació de RTU (Radio y Televisión Unimax), de propiedad de Carlos Alarcón Costta. Este canal que registró una rápida expansión debido a la tecnología satelital que utilizaba. El mismo año, luego de 40 años de existencia, Telesistema se convirtió en RTS (Red Telesistema), con una imagen renovada.³⁷

Hasta 2007 todos los medios televisivos que había en Ecuador eran del sector privado, y pertenecían a familias acomodadas, a banqueros o grupos empresariales cuyos representantes tenían influencia en la vida política del país. Bajo estas condiciones, la sociedad había recibido por muchos años información de esas empresas de la comunicación, que con sus contenidos construyeron y dieron forma a una opinión pública por ellos deseada, y formularon sus puntos de vista y comentarios a partir de la información que difundían.

La relación de las televisoras privadas con grupos de poder ha sido innegable:

En Ecuador la tradición periodística históricamente ha estado marcada por la cultura de los medios tradicionales privados, que en muchos casos poseen vínculos estrechos con el sector empresarial. El caso más claro es el del Grupo Pichincha, dueño del banco del mismo nombre, de la tarjeta de crédito Diners, del canal Teleamazonas y la empresa Dinediciones, que edita las revistas *Mundo Diners* (perteneciente a la AEDEP), *Soho*, *Gestión* y *Fucsia*. El otro caso posiblemente más axiomático es el grupo Isaías, responsable de la quiebra de Filanbanco en 1998 y exdueño de los canales Gamavisión, TC Televisión y Cable Noticias, que fueron incautados por la Agencia de Garantía de Depósitos (AGD) en 2008, junto con otras 196 empresas más, con el fin de recuperar 661 millones de dólares malversados por los banqueros.³⁸

Además, la vinculación de estos canales privados a sectores económicos y políticos ha provocado que el rol social que deben cumplir quede en segundo plano o simplemente no se lo tome en cuenta. De hecho, varias estaciones de TV han

³⁷ Rocío Orlando, “Medios privados y nuevos gobiernos en Ecuador y Argentina” (Quito: Flacso Ecuador, 2012).

³⁸ *Ibíd.*, 166.

privilegiado contenidos de entretenimiento que no tienen en cuenta la sensibilidad de las audiencias. En ciertos casos, difunden cualquier tipo de programa, sin importar el contenido de los mismos y, lo más complicado, sin respetar a quien puede estar viendo esos programas.

En Ecuador, los medios privados también reportan su participación en momentos políticos complejos. Su relación con grupos bancarios y financieros los llevó a asumir una posición en detrimento de los intereses de la ciudadanía.³⁹ Muestra de ello es lo ocurrido durante 1999, cuando se registró la peor crisis económica que ha vivido el país: el feriado bancario. Precisamente, el hecho de que un banquero sea también dueño de uno o varios medios de comunicación implicaba que la información que ofrecía ese medio tenía un sesgo, una censura previa y una limitación para difundir contenidos que resultaran realmente de interés público. Durante esos años, los medios de comunicación privados tuvieron un silencio inescrupuloso sobre lo que en verdad sucedía en Ecuador; se restringió y se ocultó información de manera premeditada para evitar afectar a ciertos grupos que históricamente concentraron y acumularon poder.⁴⁰

Pero esa coyuntura no ha sido la única, pues en varias otras ocasiones, los medios privados (no solo televisión, sino también radio y prensa escrita) han respaldado procesos desestabilizadores para echar abajo gobiernos, para presionar a los mandatarios de turno, para poner o sacar funcionarios, para conseguir propósitos puntuales sobre la base del chantaje y la presión mediática.⁴¹

Cuando Rafael Correa ganó las elecciones, asumió el poder en 2007 con el ofrecimiento de impulsar lo que él llamó una “revolución ciudadana” que, entre otros, implicaba también una lucha férrea y constante frente al poder que tenían los medios de comunicación privados. Desde un inicio, sus críticas los medios privados fueron permanentes, por los contenidos que difundían y por la forma de ejercer periodismo que, según Correa, era poco profesional e irresponsable. Todo esto llevó al régimen a mantener una crítica permanente a la labor que cumplían los medios de comunicación privados. A la par, se ponían en marcha acciones para dar paso a la creación de medios públicos en Ecuador como una oportunidad de ofrecer una comunicación más ciudadana e identificada con los intereses de la mayoría.

³⁹ Rocío Orlando, “Medios privados y nuevos gobiernos en Ecuador y Argentina”, 167.

⁴⁰ *Ibíd.*, 167.

⁴¹ Universidad Católica Andrés Bello y Fundación Konrad Adenauer, “Medios de Comunicación y Democracia” (Caracas: Universidad Católica Andrés Bello, 1995).

Poco después del ascenso de Correa se crearon los medios públicos como garantes del derecho a la información y, sobre todo, aportantes en la construcción de un sistema democrático verdadero. El 26 de octubre de 2007, gracias a una provisión de fondos no-reembolsables de cinco millones de dólares entregados por el Banco de Desarrollo Social y Económico de Venezuela (Bandes), se dio luz verde a la creación de Ecuador Tv, la primera estación de televisión de servicio público de Ecuador, medio que pocos meses después, el 29 de noviembre de 2007 y con motivo de la instalación de la Asamblea Constituyente de Montecristi, en la provincia de Manabí, inició su señal de prueba transmitiendo una entrevista al presidente Rafael Correa y luego presentó la instalación de la primera sesión de la Asamblea de Plenos Poderes.

La Constitución de Montecristi de 2008 consagra a la comunicación como un derecho de todos los ciudadanos. Con la creación de la primera televisora pública en Ecuador, se abrió una ventana a la opinión y a la creatividad de muchos ecuatorianos que nunca tuvieron cabida en los canales de televisión privados, ya sea por su tendencia ideológica o porque no encajaban dentro de los objetivos comerciales de dichos medios. Ecuador Tv se constituyó en una alternativa de programación e información.⁴²

Durante sus primeros días de operación la Televisión Pública de Ecuador debió acomodarse a ciertas limitaciones en cuanto a su infraestructura, tecnología y número de personal. Esto obligaba a que salga del aire en ciertos momentos por falta de programación. Con el pasar del tiempo el naciente canal fue creciendo, lo que permitió potenciar su labor.

El 1 de abril de 2008, Ecuador Tv logró transmitir de manera ininterrumpida, arrancó a las 5h27 con el Himno Nacional y luego con la presentación de lo que sería su programación. En poco tiempo el canal se caracterizó por incorporar alta tecnología, lo que marcaba una diferencia con el resto de estaciones existentes: transmitía vía satélite de forma libre y en línea a través de internet para el mundo. Sus 25 repetidoras estuvieron operativas un mes antes, en marzo de 2008, convirtiéndose así en la televisora más joven de entre todos los medios a nivel nacional.

Ecuador Tv tiene presencia en el país con una misión claramente especificada en su Guía Editorial (código deontológico): brindar a la ciudadanía contenidos

⁴² Enrique Arosemena y otros, "Pensar la televisión pública. ¿Qué modelos para América Latina?" (Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2013), 235.

televisivos y radiofónicos que formen, informen y entretengan sanamente, fomentando y fortaleciendo los valores familiares, sociales, culturales y la participación ciudadana.⁴³ Misión que se conjuga con la aspiración de constituirse como un medio de comunicación eficiente, competitivo y moderno que sea un espacio plural e incluyente de la ciudadanía.

En el primer lustro de existencia, la Televisión Pública de Ecuador se ha posicionado como una alternativa a la televisión comercial. Quizás lo más importante es haber alcanzado el liderazgo en programación infantil a nivel nacional. Los niños nos prefieren sobre cualquier otro canal de televisión y los padres sienten tranquilidad al dejar en casa a sus hijos viendo Ecuador Tv, con la seguridad de que no se verán expuestos a estímulos negativos. En un mundo en el que lo inescrupuloso y violento inunda las pantallas de televisión, proponemos un entretenimiento sano y excluimos de los noticieros las crudas imágenes de la crónica roja.⁴⁴

Hacia 2016, la Televisión Pública del Ecuador cuenta con una parrilla de programación para atender los gustos y demandas de distintos sectores, desde el ámbito informativo, programas de entretenimiento, documentales, producción nacional, programación infantil, deportiva, espacios para fomentar la cultura y la educación y programas que ofrecen producciones para audiencias específicas (personas con discapacidad, comunidad quichuahablante, afroecuatoriana, montubia, etc.).

Este medio de comunicación cuenta desde el año 2010 con un Sistema de Gestión de Calidad Integral ISO 9001,⁴⁵ certificado internacional que avala los procesos que se cumplen internamente en Ecuador Tv para ofrecer contenidos de la mejor calidad tanto en fondo como en la producción de lo que se transmite al aire. Actualmente su señal se encuentra en el canal 7 en todo el país; transmite no solo a Ecuador sino al mundo a través de su señal internacional y varias plataformas digitales.

Actualmente, Ecuador Tv se posiciona como la estación líder en cobertura territorial. Su señal llega a más del 73% del espacio nacional, incluyendo a Galápagos, a través de 99 estaciones repetidoras que se han ubicado en distintos puntos del país a lo largo de estos ocho años de existencia. La totalidad de sus

⁴³ Ecuador Tv, “Guía editorial de Ecuador Tv”. (Quito: Ecuador Tv, 2011).

⁴⁴ Enrique Arosemena, gerente general de RTVEcuador E.P., entrevistado por Fabricio Cevallos. En EcuadorTV. Quito, abril de 2013.

⁴⁵ Marcelo del Pozo, gerente general de RTVEcuador E.P., entrevistado por Fabricio Cevallos. En EcuadorTV. Quito, febrero de 2015.

contenidos es apta para todo público y busca aportar en la construcción de una sociedad más informada, que permitan a la ciudadanía vivir mejor individual y socialmente.

La presencia de la Televisión Pública de Ecuador es cronológicamente mucho menor frente a las cadenas televisivas públicas de la región. El reto de las estaciones jóvenes es lograr apropiarse de las buenas experiencias de la televisión pública de larga data y también de la televisión privada (reconociendo sus errores y aciertos) para encaminar su labor y servicio en la construcción de una nueva sociedad, más crítica, participativa y cumplidora de derechos y obligaciones.

No existe un modelo único para generar televisión pública. Valerio Fuenzalida señala que “no existe un modelo esencialista y único de servicio público televisivo, ni de programación. Es una decisión histórica, que ha tenido y tiene respuestas relativamente diferentes”.⁴⁶ En tal sentido, cada país latinoamericano deberá hacer un esfuerzo para la construcción de una televisión pública que responda a la cultura, tradiciones y elementos propios de cada sociedad, de cada territorio, que logre integrar a todos los sectores para que ellos reconozcan al medio público como el espacio para poder difundir, hacer conocer sus necesidades, aspiraciones, condición, etc.

En algunos casos el propósito de esos medios públicos se desvirtuó. Al ser puestas a competir con los canales privados por la “torta publicitaria” y por el *rating*, la televisión pública se verá atrapada en una cruda paradoja: o hacer una programación cada día más parecida a la de la televisión privada –con base en géneros de máxima audiencia como concursos gigantescos y millonarios o *talk shows*– o a una programación culturalmente para minorías exquisitas.⁴⁷ Otras olvidaron su compromiso con la ciudadanía para convertirse de forma progresiva en herramientas propagandísticas de gobiernos o autoridades de turno.

Con la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), aprobada en junio de 2013, se estableció la redistribución de las frecuencias del espectro radioeléctrico que, según la Comisión Auditora de Frecuencias, creada en 2008, están concentradas en un 93% en medios privados, 5% en medios públicos y apenas 2% en medios comunitarios. La LOC plantea que el acceso sea igualitario para todos; a través de un concurso de adjudicación de frecuencias que estará a cargo de la Agencia de Regulación y

⁴⁶ Fuenzalida, “Situación de la televisión pública en América Latina”, 39.

⁴⁷ **Martín** Barbero, “Televisión pública: del consumidor al ciudadano”, 47.

Control de las Telecomunicaciones (Arcotel) y el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (Cordicom). A la larga, la meta es alcanzar una nueva distribución de frecuencias, 33% para el sector privado, 33% para el público y 34% para el sector comunitario. Aunque el proceso en Ecuador arrancó hace poco, lo que se espera es que quienes busquen acceder a la concesión de una frecuencia realmente logren aprovecharla y emplearla para los fines del medio que se busca desarrollar.

Hernán Reyes, ex integrante del Cordicom, menciona lo establecido en la Ley Orgánica de Comunicación en cuanto a este tema:

La actual ley de comunicación habla de medios públicos, privados y comunitarios, y el momento que habla de los medios públicos los divide en dos: lo público estatal y lo público no estatal, eso es importantísimo dentro de la definición. Y dentro de lo público no estatal hay un sinnúmero de acciones públicas que puede la propia sociedad civil construir; en cambio, lo público estatal se restringe al Estado, y eso aparece expresado en la ley de comunicación como los medios públicos de carácter oficial.⁴⁸

Para entender mejor esta diferencia, es importante tener en cuenta que Ecuador TV es el primer medio televisivo público del país. Hernán Reyes acota:

Dentro de su imaginario, la gente no logra vislumbrar cuál es la diferencia, por ejemplo, entre *El Ciudadano* y Ecuador Tv. El uno es un medio público de carácter oficial, gubernamental. Tiene su función definida en la Constitución: informar el trabajo del Estado, del Gobierno, entendiendo al Gobierno no solo como Ejecutivo, sino que incluye al Poder Judicial y al Legislativo. El otro busca, o al menos pretende, generar un espacio de democracia efectiva, que tenga en cuenta permanentemente la cultura, la integración y la inclusión de sectores tradicionalmente excluidos.⁴⁹

Para Unesco, “mientras los sistemas de difusión bajo control estatal cumplen algunas actividades de servicio público, su control gubernamental, ceñido a modelos presupuestarios, carencia de independencia e imparcialidad en la programación y administración, no permite se les identifique como servicios públicos”.⁵⁰

A nivel latinoamericano, esto ha ocurrido con televisoras públicas como Canal 7 de Argentina, que fue el primer medio televisivo de ese país a partir de su creación en 1951. Este medio propone una programación que incluye contenidos informativos, formativos y de entretenimiento con el objetivo de componer una

⁴⁸ Hernán Reyes, entrevista sobre lo público.

⁴⁹ *Ibíd.*

⁵⁰ Unesco, “Radiotelevisión de servicio público”, 30.

televisión pública de calidad que sirva a la democratización de la comunicación y la cultura de su pueblo.⁵¹ Martín Bonavetti asegura:

Canal 7 es el único canal nacional de gestión pública en el actual sistema argentino de televisión y de la señal que dio origen a la televisión en el país y en toda Latinoamérica allá por 1951. Un canal que fue pionero, que supo ser líder y escuela, que fue también un instrumento de propaganda de la dictadura militar de 1976, que sufrió el abandono estatal en los años que soplaron los vientos privatizadores y que arrancó el siglo XXI en la búsqueda de un proyecto de televisión pública para la democracia.

En ese sentido, y visto en perspectiva, la señal llegó a su 60 aniversario con una pantalla consolidada, integral y nuevamente a la vanguardia tecnológica de la mano de una política de recuperación de lo público como criterio general sostenida desde 2003, que dejó atrás décadas de rumbo incierto y de desinversión.

Vale recordar que en la década de 1990 el gobierno argentino de entonces encaró unas reformas del Estado que incluyó la privatización de los canales de televisión de alcance nacional y que exceptuó a Canal 7, por aquellos días ATC.

En ese contexto, Canal 7 se mantuvo estatal en los formalismos administrativos, pero se plegó a la lógica comercial en su búsqueda artística, lo que paulatinamente lo fue llevando a una versión claramente inferior al resto de los canales privados.⁵²

La política impulsada en Argentina para fortalecer el sistema de medios públicos contempló también la creación de otros medios, como es el caso del canal Encuentro, que comenzó sus transmisiones en marzo de 2007 y se presentó como la primera señal educativa y cultural de gestión pública en ese país.⁵³ Sin duda, este medio marcó un aporte fundamental para “la creación del nuevo mapa audiovisual argentino que viene consolidándose de manera sostenida”⁵⁴ en la Argentina.

Perú vive una situación particular. En este país, la presencia de medios de comunicación es masiva. La catedrática y experta en comunicación Rosa María Alfaro menciona que hasta 2013 había “4.532 estaciones de radio y televisión, en general (privados y públicos), 1.259 de televisión y 3.272 de radio. En [...] 2011, contábamos con 3.875 y en el 2010 con 3.409. Es decir, las estaciones de radio y televisión a nivel nacional son muchas y siguen aumentando”.⁵⁵ Si bien se puede evidenciar que la presencia de los medios de comunicación ha crecido en lo cuantitativo, lo mismo no ha ocurrido en cuanto a la calidad en el servicio que ofrecen.

⁵¹ Martín Bonavetti, “Pensar la televisión pública”, 355-357.

⁵² *Ibíd.*, 355-356.

⁵³ Verónica Fiorito, “Pensar la televisión pública”, 367-368.

⁵⁴ Tristán Bauer, “Pensar la televisión pública”, 9.

⁵⁵ Rosa María Alfaro, “Pensar la televisión pública”, 201.

Las estaciones de radio y televisión peruanas tienen finalidades puntuales: la comercial, la educativa y la comunitaria. Las más importantes son las de tipo comercial, que en Perú están representadas por 2.640 radios y 728 estaciones de televisión. Las de interés educativo están distribuidas en 632 radios y 531 estaciones de televisión. En el caso de medios que tienen una finalidad comunitaria, aunque no parezca cierto, solo se registra una estación de radio según reportes del año 2012, y funciona en la región de Lambayeque, lo que es una clara muestra de la desigualdad en el manejo y uso de frecuencias en este país.

Como señala Rosa María Alfaro, resulta difícil pensar que Perú, donde existe una alta concentración de población indígena y otros grupos étnicos, no haya un acceso equitativo a medios de comunicación de tipo comunitario, que puedan responder a sus intereses y necesidades en el ámbito comunicacional e informativo.⁵⁶

Sin duda, la presencia de los medios de comunicación, no solo privados sino públicos y también comunitarios, han marcado la historia y realidad de las sociedades, algunos con importantes éxitos y logros a nivel social, otros con desaciertos y dificultades para salir adelante. Lo importante es que pueda existir una sociedad capaz de exigir a esos medios de comunicación responsabilidad con el momento que viven sus naciones, que sepan responder a los intereses ciudadanos y que los individuos sean quienes puedan tener la capacidad de reconocer el valor y aporte que puede significar la labor y los contenidos que ofrecen esos medios de comunicación.

⁵⁶ Rosa María Alfaro, “Medios estatales en búsqueda de ciudadanías. El caso peruano” (Buenos Aires: La Crujía ediciones, 2013), 206.

Capítulo dos

Lo público en los medios

2.1 Elementos primordiales para la concepción de televisión pública

La televisión pública se constituye en una oferta distinta para la sociedad, un espacio a través del cual los ciudadanos pueden acceder a información, noticias y contenidos distintos a los que ofrece la televisión convencional –comercial–, en desapego de intereses mercantiles o de propósitos económicos. La televisión pública debe estar encaminada a difundir la cultura y construir un concepto de democracia. Debe ofrecer una oferta televisiva que, a través de su programación, construya ciudadanía y forme un nuevo tejido social, crítico y reflexivo.

Como bien se señala en *Zapping Tv: el paisaje de la tele latina*: “La televisión pública... contempla a las minorías para representar la totalidad de la complejidad que existe en cada territorio político, pero que replica historias de migraciones, conquistas e hibridaciones culturales. La televisión pública existe cuando colabora con la construcción del sistema colectivo de la sociedad.”⁵⁷ Bajo esta concepción, es fundamental tener en cuenta ciertos elementos que deben ser parte de la televisión pública.

La televisión pública debe ofrecer una propuesta distinta a la que brinda la televisión comercial. Debe ser, sobre todo, competitiva y de calidad con el fin de que pueda captar el interés de la ciudadanía con contenidos que aporten a su formación, a la construcción de un tejido social reflexivo y crítico sobre lo que recibe de los medios de comunicación. La espectacularización debe ser reemplazada por la entrega de información contextualizada, significativa e indispensable para que se pueda formar un criterio válido y fuerte sobre los temas presentes en el entorno social.

En la televisión pública se requieren otros aspectos, por ejemplo, además de los espacios informativos y de entretenimiento, que se propicie a la creación programas de análisis con expertos debidamente entendidos en los temas abordados, que puedan ofrecer información y conceptos entendibles para la mayoría de los

⁵⁷ Belén Igarzábal, “Por una televisión pública con audiencia”, 54.

televidentes. El objetivo es generar pensamiento crítico en buena parte de quienes reciben esta oferta. Adicionalmente, es importante que se generen oportunidades para que se desarrolle la creatividad audiovisual, gestar nuevos formatos que alimenten la programación televisiva y entregar una oferta variada de contenidos para la ciudadanía.

Sin embargo, a más de lo señalado en líneas anteriores, hay ciertos rasgos que diferencian a la televisión pública y que son mencionados por Jesús Martín Barbero. Estos se refieren principalmente a tres elementos:

1. “La Televisión Pública es aquella que interpela al público, incluido el consumidor, en cuanto al ciudadano”.⁵⁸ Esta condición permite que la ciudadanía, del sector que sea, tenga la posibilidad de participar y de expresarse en este espacio. En la televisión pública, se puede hacer efectivo su derecho a ejercer la ciudadanía, donde se puede concretar el derecho a expresar sus sensibilidades y narrativas. En ningún otro espacio como la televisión pública, los grupos sociales tradicionalmente relegados de los medios privados podrían tener la posibilidad de tener una proyección mediática. “La televisión pública resulta siendo hoy un decisivo lugar de inscripción de nuevas ciudadanías en las que adquiere rostro contemporáneo la emancipación social y cultural”.⁵⁹
2. “El carácter público de una televisión se halla decisivamente ligado a la renovación permanente de las bases comunes de la cultura nacional”.⁶⁰ Este elemento propone reconocer a la televisión común, reconstruida, como un verdadero espacio público donde se pueda renovar, fortalecer, incrementar la riqueza cultural de una sociedad, reconociendo su diversidad, sus historias, sus tradiciones, sus prácticas, formas de expresión, sus lenguajes y sus modos de vida. Mediante el reconocimiento de la riqueza propia y de la diversidad en medio de ella, se puede auspiciar la formación de una identidad nacional, que nos reconozca únicos en la diversidad. En ese sentido, la televisión se convierte en terreno propicio donde los intereses de carácter público pueden

⁵⁸ Barbero, “Claves de debate. Televisión pública, televisión cultural”, 8.

⁵⁹ *Ibíd.*, 9.

⁶⁰ *Ibíd.*, 9.

confluir con las hibridaciones culturales que hacen única a una sociedad, que permiten construir una identidad.

3. “La televisión pública es la recreación audiovisual de los relatos en que se dice la cultura común”.⁶¹ No hay mejor forma de proyectar la identidad cultural si no es a través del relato: poder contar qué forma parte de nuestra cultura permitirá que la misma se siga extendiendo y entendiendo, al reconocerla y aceptarla. Mostrar en la televisión cuál es nuestra identidad – con nuestro idioma, con nuestras expresiones, con nuestra forma de entender la realidad– nos permitirá fortalecernos como sociedad.

La sociedad se ha construido, se reconstruye y se actualiza a través del relato y de la oralidad. Pero, la televisión y las nuevas tecnologías han dado paso a una nueva forma de entender el entorno, una oralidad secundaria que surge del uso cada vez mayor de la tecnología. En este nuevo relato, está inmiscuida la televisión. Con esta nueva lógica, las sociedades actuales están estructurando nuevos comportamientos, se están generando nuevas lógicas, nuevas formas de relacionarse que inciden en la forma en que entendemos nuestra cultura. “Es de esas profundas transformaciones en la cultura cotidiana de las mayorías de las que debe hacerse cargo una televisión en la que lo público deje de remitir a las componendas politiqueras de los gobiernos para significar un ámbito vital de la percepción y la participación ciudadana”.⁶²

Estos tres elementos son primordiales para entender lo que implica contar con una televisión pública. Estos elementos apuntan a fortalecer y construir permanentemente una estructura social, con cultura, tradiciones y diversidad.

2.2 ¿Qué ofrece la televisión pública?

Actualmente, la televisión pública se presenta como una alternativa y, en algunos casos, son una necesidad frente al trabajo que cumplen los medios de comunicación privados que tienen una serie de contenidos encaminados a generar réditos de tipo económico. En ciertos canales, todavía es un ámbito poco explorado la posibilidad de que la ciudadanía cuente con programas y espacios para ejercer su

⁶¹ Ibíd., 10.

⁶² Ibíd., 12.

derecho a la libertad de expresión y de información al tomar en cuenta el sentir verdadero y la necesidad propia de la gente.

Hay un concepto idealizado de lo que debería ser la televisión pública: un espacio plural, donde se sientan representados todos los sectores sociales con la capacidad de transmitir ideas, con espacios para la información, sin intereses de por medio, con contenidos para todos, que se respete a la ciudadanía, que abarque un concepto de democracia comunicacional que permita construir una nueva mirada sobre este tema. Sin embargo, la realidad es otra. El concepto de lo que debe ser la televisión pública se sigue construyendo. Si bien muchos canales han trabajado para tratar de alcanzar estos objetivos, el trabajo no es tan sencillo.

La tarea de construcción de un espacio de participación y ejercicio pleno de principios democráticos en los medios públicos, especialmente en Ecuador, debe seguir un largo camino. Primero debe existir una alternativa para que estos medios se puedan desapegar a intereses de carácter político, propagandístico, de autoridades y Gobiernos de turno. Esto permitirá encaminar esfuerzos para convertirse en el espacio que permita ejercer derechos culturales. Aunque esta no es la completa realidad de Ecuador, esta debe ser una de las tareas fundamentales en los medios públicos.

Esta no es una demanda de un Gobierno o un Estado. Este es un derecho de la ciudadanía, y esta debe procurar contar con medios de comunicación que realmente sean actores de la transformación de la realidad, que sean quienes marquen un cambio profundo y necesario en la forma de entender el entorno cotidiano.

En medio de esto, existe algo que no cambiará. Desde su creación, la televisión no ha dejado de ser un instrumento político. Como señala la catedrática argentina Mirta Varela:

La televisión es un medio que cuenta potencialmente con la capacidad para erigirse en voz e imagen a la nación. Aunque en muchos países, la cobertura territorial nacional no se alcanza hasta bastante más tarde, desde el momento mismo de la inauguración de los primeros canales de televisión en las grandes ciudades, se ratifica su capacidad para la construcción de una identidad nacional, algo que ya había sido probado por otros medios como el cine y la radio.⁶³

⁶³ Mirta Varela, “Pensar la televisión pública”, 58.

Esta realidad no se ha separado de la televisión privada y tampoco de la pública y es una de las principales trabas para cumplir la misión de ser medio público.

El interés de mostrar o proyectar la presencia del Gobierno de turno en la señal televisiva se ha hecho presente desde los primeros años de la televisión. En Alemania, por ejemplo, se eligió a los Juegos Olímpicos de 1936 como el primer sistema televisivo público, pero este estuvo ligado permanentemente a la presencia del nazismo. En EE. UU. el inicio de las transmisiones estuvo marcado por eventos como la Feria Internacional de Nueva York, que fue aprovechada para amplificar un discurso de Franklin Roosevelt frente a varios líderes internacionales. Así, la televisión (pública y privada) ha sido empleada con fines e intereses de tipo político que, de una u otra forma, ha conllevado un proceso de desgaste ante la opinión pública.⁶⁴

La Televisión Pública de Ecuador, de acuerdo a lo establecido en su Guía Editorial, ofrece a la ciudadanía contenidos que formen, informen verazmente y entretengan sanamente, fomentando y fortaleciendo los valores familiares, sociales, culturales y la participación ciudadana, aspirando convertirse en un medio de comunicación público, eficiente, competitivo y moderno, que sea un espacio plural e incluyente de la ciudadanía.⁶⁵ Bajo esta consideración, la programación del canal incluye contenidos para todas las edades, durante todos los días de la semana y con la participación de producción nacional.

La parrilla de programación de Ecuador Tv incluye programas de corte educativo y entretenimiento para niños y jóvenes, así como también informativos y de opinión, documentales con temáticas culturales y científicos, así como revistas familiares y deportivas. La producción ecuatoriana y extranjera también tiene cabida en la programación de Ecuador TV, al igual que programas dirigidos para grupos sociales específicos, entre ellos: noticiero en lengua de señas, programas en lengua quichua, para migrantes, entre otros.

Los programas se transmiten respetando horarios y al público al que va dirigido, la idea es ofrecer una alternativa distinta a la que plantean los medios de comunicación privados para dejar de lado contenidos que pueden resultar

⁶⁴ Ibíd.

⁶⁵ Enrique Arosemena, “Pensar la televisión pública”, 236.

inapropiados para la ciudadanía. En la parrilla de Ecuador Tv no hay programas de farándula, crónica roja, espectacularización o similares.

Este tipo de contenidos también se contempla en la programación de sábados y domingos, como se detalla en la parrilla ofrecida por Ecuador Tv:

Gráfico 1: Parrilla de Ecuador Tv

		PARILLA ECUADOR TV									
		LUNES 25		MARTES 26		MIÉRCOLES 27		JUEVES 28		VIERNES 29	
5:45	6:00	NOTICIERO QUICHUA WILLAYKUNA									
6:00	6:30	IINUNKEE									
6:30	8:00	NOTICIAS 7									
8:00	9:00	CAFÉ TV									
9:00	10:00	VEO VEO									
10:00	10:20	ZONA 7		Mama Mirabelle							
10:20	10:50	La Gran Pregunta/ Timmy Time									
10:50	11:05	El Jardin de Clarilu									
11:05	11:35	Lilo & Stich									
11:35	12:05	Grandes Civilizaciones				La Tropa de Goffy					
12:05	12:25	Los Pitufos									
12:25	12:30	Generacion Eco									
12:30	13:00	Shugma		Ecuador Multicolor		Ecuador Ancestral		Ecuador Multicolor		Ranti Ranti	
13:00	13:30	EL PRINCIPE DE LA PASTA									
13:30	14:00	EL EQUIPO									
14:00	14:30	NOTICIAS 7									
14:30	15:00	Descarga		Bernard		Autores en Vivo		El Alternador		Son Latino	
15:00	15:30	EDUCA									
15:30	16:00	VEO VEO									
16:00	16:15	ZONA 7		Las Aventuras de PocketVille							

16:15	16:45	Johnny y las hadas				Fantasilandia Rumpelstilkin El Enano Saltarin
16:45	17:15	La Tropa de Goffy		American Dragon		
17:15	17:45	Spiderman				
17:45	18:00	Art Attack				
18:00	19:00	VERANO ETERNO				
19:00	19:30	NOTICIAS 7				
19:30	20:15	ESTRENO SUEÑOS DE EGIPTO				CAMPEONATO NACIONAL DE FUTBOL Too el Pais excepto CUENCA / DEPORTIVO CUENCA VS LIGA DE QUITO
20:15	21:00	SOBREVIVIENTES EXTREMOS	NATIONAL GEOGRAPHIC	AVESPADOS	ENTRE LA VIDA Y LA MUERTE	
21:00	22:00	NOTICIAS 7				22 NOTICIAS 7
22:00	22:30	EL EQUIPO				22:30 EL EQUIPO
22:30	23:00	JORGE GESTOSO	LOS REPORTEROS	ACUERDO PARA EL BUEN VIVIR	MUNDO AL REVES	NUESTRO CINE LA PELICULA DE ANA
23:00	23:30				JORGE GESTOSO	
23:30	0:00		MUJERES			
0:00	0:30					
0:30	1:00	NOTICIAS 7 °				
1:00	1:30	ENLACE CIUDADANO °	EL EQUIPO °			
1:30	2:00		CAFÉ TV °			
2:00	2:30					
2:30	3:00		JORGE GESTOSO °	LOS REPORTEROS °	ACUERDO PARA EL BUEN VIVIR °	MUNDO AL REVES °
3:00	3:30					
3:30	4:00		Shugma °	Ecuador Multicolor °	Ecuador Ancestral °	Ecuador Multicolor °
4:00	4:30	Descarga °	Bernard °	Autores en vivo °	El Alternador °	Son Latino °
4:30	5:00	VERANO ETERNO°				
5:00	5:30					

2.3 Propuesta para fomentar lo público en la televisión

No existe una receta con la que se pueda preparar una televisión pública ideal, pero sí hay elementos que pueden contribuir en la materialización de este concepto. La televisión pública debe encaminarse a buscar el beneficio de la población en su conjunto y dejar de lado el interés económico, propio de la lógica del mercado, y el de los Gobiernos de turno, como es la lógica del modelo estatal.

¿Qué elementos podrían tomarse en cuenta para construir lo público en la televisión? Hay varios aspectos que son importantes para alcanzar este objetivo. Ernesto Villanueva y Fidela Navarro⁶⁶ llevaron a cabo un estudio sobre el rol y la importancia de los medios públicos de acuerdo a las recomendaciones y señalamientos hechos por la Unesco, entidad que plantea una serie de sugerencias para hacer una televisión pública de calidad e incluyente. Sin embargo, es importante tomar en cuenta una serie de aspectos que son propios de nuestra realidad y que nos permitirán contar con una televisión pública más identificada con nuestra sociedad.

⁶⁶ Unesco, “Radiotelevisión de servicio público”, 47-61.

La propuesta de Unesco señala que el servicio público debe ser el objetivo fundamental en los medios públicos. Como lo asegura el asistente del director general de la UNESCO para la Comunicación e Información, Abdul Waheed Khan: “La misión de los medios de servicio público es parte fundamental del desarrollo sostenible, porque con ello se faculta a las personas a tomar decisiones vitales a su propio desarrollo”.⁶⁷ Este es uno de los aspectos fundamentales que permitirá que la ciudadanía tenga oportunidad de acceder y participar en la vida pública, elemento que para nuestro caso es fundamental si tomamos en cuenta la gran diversidad cultural que existe.

Resulta fundamental que el trabajo de la televisión de servicio público sea claro, independiente, desapegado de intereses particulares y no vinculantes por parte de la institucionalidad política del Estado: su contenido debe reflejar la expresión plena de la sociedad y debe ofrecer “garantías de continuidad, sostenibilidad económica, independencia editorial y fortaleza para sus actuaciones financieras en los ámbitos nacionales e internacionales”.⁶⁸ De esta forma, la televisión generará credibilidad entre la ciudadanía y fidelidad de sus audiencia, y podrá recibir contenidos alejados de conveniencias individuales o corporativas, que lo único que podrían generar es desconfianza y desacreditación del medio.

Muy relacionado con el anterior concepto, es importante que la televisión de servicio público se destaque por la alta calidad de contenidos y productos que ofrece a través de la participación ciudadana para la definición de la programación, espacios noticiosos, temas a tratar, etc. Como señala Jesús Martín Barbero, la televisión de servicio público debe contemplar el reconocimiento a la diversidad cultural, la representación de la pluralidad ideológica y política, que sea independiente, plural e incluyente y que se dirija a toda la ciudadanía.⁶⁹

La independencia editorial, autonomía y pluralidad serán las marcas de la televisión de servicio público y que ayudarán a diferenciarse de otras formas o modelos de televisión. La televisión pública es diametralmente distinta a la privada, cuya lógica se fomenta en el concepto mercantilista, incluso con aquellos medios considerados estatales, cuyo esfuerzo se dirige a difundir contenidos más restringidos a las políticas de Gobierno de turno.

⁶⁷ *Ibíd.*, 12.

⁶⁸ Navarro y Villanueva, “Medios de servicio público y transparencia”, 24.

⁶⁹ Jesús Martín Barbero, “Televisión Pública: del consumidor al ciudadano”, 35-67.

La calidad es un elemento fundamental en la televisión de servicio público, debe ir a la par con la actualización tecnológica, pero subordinada al contenido que se genere. Es importante que se lleven a cabo estudios periódicos que busquen determinar las necesidades y aspiraciones de las audiencias. Lo importante es definir preferencias e intereses en cuanto a programas, lograr alta calidad en niveles de producción, conseguir la inclusión de elementos culturales y lingüísticos, lograr la participación progresiva de producciones originales y tener capacidad de formar telespectadores críticos con capacidad reflexiva.

La televisión de servicio público se regirá a un proceso interno de gestión de calidad que permita que su organización, producción, planificación, relación con la sociedad sea lo más exitosa posible, que garantice un buen trabajo y resultados favorables.

Además, la televisión de servicio público será el espacio para propiciar la producción propia y el intercambio de programas para estimular el desarrollo audiovisual. Este proceso estará acompañado también de la cooperación técnica y profesional con entidades a nivel regional y nacional. La innovación es fundamental en la televisión y los medios públicos; es importante que estos marquen la pauta del desarrollo audiovisual.

Es fundamental generar un marco jurídico que permita el desarrollo de la radiotelevisión pública, que se fortalezca en una política pública que garantice su existencia y que se alimente con el debate plural proveniente de la sociedad política y civil. Es de alta importancia, y con carácter urgente, definir el esquema legal necesario que permita que los países cuenten con medios de comunicación de servicio público.

Los medios de comunicación de servicio público deben encaminar sus esfuerzos a generar y propiciar en la sociedad una ética pública, donde la transparencia y la rendición de cuentas por parte de las autoridades sean prácticas constantes en beneficio de una sociedad permanentemente informada sobre el uso, manejo y administración de recursos públicos.

En tal sentido, la televisión de interés público debe adaptarse a las realidades política, social, económica, cultural y a lo que quiere la ciudadanía. Solamente así ese medio de comunicación estará en la capacidad de atender la demanda de la sociedad en cuanto a lo que mediáticamente se ofrece.

Hay que prestar atención a los contenidos y a la oferta de la televisión de servicio público; estos deben aportar en el fortalecimiento de la democracia, del reconocimiento de la diversidad cultural, de la protección de derechos y el fomento de deberes por parte de la ciudadanía y garantizar la libertad de expresión.

La Unesco remarca la necesidad de tener en cuenta elementos que resultan fundamentales en el trabajo y la labor de los medios de servicio público:

- a) Atención a las capas desprotegidas de la sociedad.
- b) Estímulo al desarrollo de la industria audiovisual.
- c) Apoyo a la educación y formación.
- d) Estímulo para la consolidación y la extensión de la democracia.
- e) Canalización del sistema cultural.
- f) Una programación distinta en singularidad y originalidad.
- g) Cooperación internacional e integración regional.⁷⁰

El servicio público de la televisión se cumple también cuando se fomenta la educación, la formación cultural, cívica y social, cuando atiende a los sectores más vulnerables, cuando aporta en la prevención de accidentes, cuando logra que la ciudadanía asuma una actitud crítica y reflexiva.

En resumen, las funciones de la televisión pública se centrarán en garantizar el pleno ejercicio de la democracia, con especial atención a lo relacionado con el pluralismo, a propiciar la participación ciudadana en el ámbito social, a no dejar de lado la cultura, a fomentar y fortalecer la identidad, a ofrecer productos y contenidos de calidad, a cumplir un rol educativo para propiciar el bienestar social, a propender un equilibrio territorial con la información que se ofrece, a auspiciar el desarrollo en todos los ámbitos, a convertirse en el motor de crecimiento de la industria audiovisual, a permanentemente innovar y ser creativos, a estar en la vanguardia de la oferta audiovisual frente a otro tipo de medios de comunicación, a contribuir en la formación de una sociedad humanista con principios éticos y a ser capaz de movilizar el conocimiento, Estas funciones se convierten en retos actuales de la televisión pública.

⁷⁰ Navarro y Villanueva, “Medios de servicio público y transparencia”, 29.

Capítulo tres

Las audiencias

Se puede entender que las audiencias están integradas por todos aquellos quienes ven y escuchan, en este caso, un medio de comunicación. Se trata del público que atiende un programa o un espacio difundido por la televisión o la radio.

Resulta peculiar cómo el objeto de los medios de comunicación se ha ido acomodando con el pasar de los años a sus intereses ligados a la lógica de las empresas de la comunicación. Los dueños de cadenas de televisión reconocieron que en la audiencia había un tremendo potencial para obtener ganancias y réditos económicos. La relación es directamente proporcional: mientras más personas ven un canal, las ganancias son mayores. De esta forma el *rating* tomó fuerza y los medios empezaron a funcionar sobre la base de este factor: ofrecían a la gente lo que ellos creían era más lucrativo para sus intereses y no lo que la ciudadanía necesitaba ver. Los medios tomaron el control y decidieron qué se ve, cómo se ve, cuánto se ve, cuándo se ve, etc.

Este es un tema donde los intereses económicos, la publicidad, las ventas y este tipo de lógica mercantil-comercial-política están por sobre lo que la ciudadanía espera. Como señala Cebrián: “cada canal trata de conocer el perfil de su audiencia para adecuar su programación en cada una de las franjas horarias, además de tener en cuenta el perfil de la audiencia de los programas más seguidos de los canales de la competencia”,⁷¹ y, de esta forma, ajustar su producción y su trabajo con el fin de que cada programa sea un elemento que asegure ganancia.

La televisión se ha caracterizado por ser el medio de comunicación que entretiene, generador permanente de discursos simbólicos, de ideas que son recibidas y procesadas por los sujetos sociales. Bajo esta lógica, la televisión puede ser uno de los medios a través de los cuales se puede fortalecer y alimentar el bagaje cultural de la población, el conocimiento y el pensamiento crítico, fomentando la educación y la cultura.

⁷¹ Mariano Cebrián Herreros, “La información en televisión. Obsesión mercantil y política” (Barcelona: Gedisa, 2004), 181.

A través de los medios de comunicación, es posible construir una mejor sociedad, donde se lleven a cabo espacios de debate y discusión, generando opinión pública, posiciones, posturas críticas y elementos que aporten a la cotidianidad.

La televisión puede ser un medio de desarrollo y mejora mental de la sociedad cuando la programación tiende hacia ello y no hacia el regocijo en los males y sentimientos ajenos. No debería olvidarse nunca que por encima del concepto de audiencia está el de ciudadano, el de un ser que vive en una democracia y que requiere que se le trate con todo el respeto y dignidad que merece, que se fomente el cumplimiento de los derechos humanos y que se promuevan los valores constitucionales.⁷²

Sin embargo, los contenidos que son difundidos por buena parte de las cadenas televisivas no ayudan a fomentar una actitud crítica, sino que buscan incrementar el consumo televisivo con fines comerciales.

Entonces, ¿a dónde deberían apuntar los medios televisivos de carácter público y privado? Sin duda, la televisión tiene como misión primordial el entretener a la gente; pero, en medio de ese objetivo, se podría trabajar en formar a la audiencia, preparar al público para que reciba contenidos de mejor calidad, con elementos que aporten y abonen en el enriquecimiento del nivel cultural y valoración de la riqueza de una sociedad.

Para Guillermo Orozco, actualmente se vive una plena “condición comunicacional, que consiste en ese cambio fundamental por el cual como audiencias, las sociedades actuales dejan de ser reconocidas esencialmente por su estatus y procesos de recepción, caracterizados por una muy escasa actividad manifiesta como interlocutores con el poder, para empezar a ser reconocidos por un estar y ser activos, cada vez más creativos, en la producción y emisión comunicacionales”.⁷³

Este tránsito de audiencias receptivas, aunque no irremediablemente pasivas, por lo menos no siempre, a audiencias productoras, aunque tampoco necesariamente creativas o críticas, no es lo mismo que ese otro proceso de “migración digital”, tan acariciado en los últimos años que algunos idealistamente han sugerido (e.g. Vilches, 2005). Ser “migrantes digitales” (en lugar de “nativos digitales”) según la categorización acuñada por Prensky (2001) tiene como referencia la dimensión digital como detonante del cambio, pero excluye el estatus anterior de la dimensión analógica, plataforma de partida de los cambios posteriores. El tránsito de audiencia

⁷² *Ibíd.*, 187.

⁷³ Guillermo Orozco, “Audiencias ¿Siempre audiencias? Hacia una cultura participativa en las sociedades de la comunicación”, texto de la conferencia inaugural del XXII encuentro nacional de Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) (México: s. e., 2010), 6.

a usuario –categoría temporalmente aceptada, aunque siempre relativa (Scolari, 2008)– por el contrario, conlleva como referente la dimensión analógica y desde ahí corre su transformación, lo cual permite aprovechar y capitalizar las comprensiones sobre las interacciones de agencias y pantallas antes de lo digital, que no acaban de desaparecer en la nueva dimensión, y reubicarlas en ella de manera productiva.⁷⁴

La captación y conservación de audiencia se constituye en el *leitmotiv* de los medios de comunicación. La televisión y la radio no serían nada sin audiencias, no tendrían razón de existir. Una estación televisiva que no sea vista por el público o una estación radial que no sea escuchada por alguien no tiene futuro, está destinada a desaparecer.

Como se había mencionado, la audiencia está conformada por el público, es decir, por seres humanos que, por gustos, aficiones y preferencias, se dan tiempo para ver, escuchar, reír, llorar, disfrutar, indignarse y mucho más con un programa que se transmite a través de la radio o la televisión. Estos medios logran generar distintas emociones en el público y que este no se despegue de lo que difunden.

Pero, ¿cuál es la mirada que tienen los medios de comunicación sobre las audiencias? En muchos casos, las audiencias son vistas como un objeto de lucro, integrado por actores pasivos a los que se puede ofrecer cualquier tipo de contenidos, sin importar sus expectativas sobre lo que ofrecen los medios, sus gustos, su forma de entender la realidad, sus derechos. La mirada que tienen los medios de comunicación sobre las audiencias está fuertemente ligada a lo que se conoce como *share*⁷⁵, es decir, el *rating*. El público que forma parte de las audiencias está cosificado, es tomado como un objeto de mercado.

Las cadenas televisivas, sobre todo las privadas, han optado por ofrecer programas que solo buscan atrapar el interés del público. La oferta para este propósito es variada: desde farándula y programas de entretenimiento hasta espacios con alta carga sexual, violencia y escándalo. En muchos casos, las reglas quedan de lado, no importan horarios, edades, expresiones, imágenes, sonidos, etc. El objetivo es obtener más audiencia y, en ocasiones, se deja de lado lo ético y moralmente admisible: ahí cuando se genera un problema.

En *Televisión abierta y audiencia en América Latina*, Valerio Fuenzalida plantea una interesante reflexión sobre cómo han cambiado las teorías en torno a la

⁷⁴ Guillermo Orozco, “Audiencias ¿Siempre audiencias?”, 6-7.

⁷⁵ También conocida como porcentaje de audiencia o cuota de audiencia.

recepción de los contenidos televisivos por parte de las audiencias. Señala lo siguiente:

La conclusión sustantiva en esta multidisciplinaria evolución conceptual –bajo la presión de la lingüística, los estudios literarios, la epistemología, la percepción sensorio-cerebral, y la propia investigación televisiva de campo– es que el receptor de la comunicación, y especialmente el televidente, no es un objeto ante el televisor y los programas, sino un objeto interactivo y constructivista, con variabilidad según los diversos niveles culturales.

Esta concepción del televidente como sujeto interactivo establece un quiebre con las antiguas concepciones del televidente pasivo, concebido como un receptáculo inerte, y vacío psicológico-culturalmente.⁷⁶

Ese receptor al que se refiere Fuenzalida está ávido de contenidos que puedan dar soluciones a sus problemas y necesidades cotidianas; espera de la televisión contenidos que sintonicen con sus sentimientos y reflejen lo que el televidente significa en el entorno social. Ese es el reto de lo que se entiende como televisión pública.

Alejandro Malowicki, habla también sobre lo que espera la ciudadanía de la televisión pública. Su respuesta es clara: “lo que la audiencia espera de lo público es entretenimiento y a través de una programación entretenida lo que se debe lograr es la transmisión de valores fundamentales que puedan formar y construir una nueva sociedad”.⁷⁷ El reto es grande. La programación de la televisión pública para la sociedad debe incluir ese elemento innovador que pueda generar interés en la audiencia, para que un proceso de entretenimiento pueda receptar lo que ese medio busca transmitir, mensajes que construyan una nueva sociedad.

En 2016 apareció una iniciativa ciudadana que cuestionaba varios programas de la televisión nacional, este movimiento contra la “telebasura” es una respuesta que surgió desde lo ciudadano como muestra de rechazo a contenidos que pueden vulnerar la condición de distintos segmentos de la sociedad. Este tipo de expresiones, aunque son aún mínimas o pequeñas, deben llevar a los medios a reflexionar si su oferta de contenidos es o no de calidad y lo que la sociedad requiere.

⁷⁶ Valerio Fuenzalida, “Televisión abierta y audiencia en América Latina”. En *Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación* (Buenos Aires: Norma, 2002), 35.

⁷⁷ Entrevista a Alejandro Malowicki, productor independiente argentino. En EcuadorTV. Quito, junio de 2015. Malowicki es fundador y presidente de la Asociación de Cine para la Infancia (APCI) y del Observatorio Nacional del Audiovisual para la Infancia y la Adolescencia.

Pero no todo está mal en la televisión privada. También se ha producido con calidad y rigurosidad, apegados a la ética y a los principios basados en un periodismo y comunicación para todos; sin embargo, los casos no son mayoría.

3.1 Los medios de comunicación y las audiencias

Hay una relación *sine qua non* entre medios y audiencias. Los medios dependen y se deben a una audiencia, se deben a quienes los ven, los escuchan y los leen. No hay audiencia posible que no se considere como tal si no recibe información y contenidos por parte de los medios de comunicación.

La mirada que tienen los medios de comunicación sobre la audiencia de la radio y, sobre todo, de la televisión debe ir mucho más allá. Muchos ven a los espectadores solo como espectadores, sujetos que reciben información sin capacidad de reacción y sin entender o descifrar sus expectativas de los medios. El público es visto solo como audiencia y no como debería ser visto: como un conjunto de ciudadanos.

Un ciudadano es una persona considerada como miembro activo de un Estado, titular de derechos políticos y sometido a sus leyes. Cuando se entiende que la audiencia está integrada por ciudadanos activos, su relación con los medios debe redireccionarse, reconstituirse. Se debe entender que, bajo esa concepción, la televisión o la radio no puede ofrecer cualquier producto, programa o contenido a esa persona. Lo que ofrezca ese medio de comunicación debe reconocer los derechos ciudadanos para participar en el proceso comunicacional.

¿Qué sucede actualmente? Los medios de comunicación televisivos desarrollan modelos para formar las audiencias de una manera específica, para que esa audiencia demande y acepte ciertos programas. De este modo, han moldeado gustos, provocado sensaciones y expectativas en torno a ciertos programas. Por citar ejemplos, están los *realities shows*, espacios de farándula, crónica roja, etc. Ciertos programas de estas categorías tienen interés de amplios segmentos de la población, hay otros que no.

En la televisión, los espacios y segmentos para la reflexión, el debate y la contextualización son escasos: “al telespectador se le ha formado en la pasividad física y en una recepción que no cuesta nada, se incita a la pura fruición y no al

esfuerzo reflexivo y analítico. Esto se ha dejado exclusivamente al cine en el campo audiovisual y a la prensa en el campo escrito”.⁷⁸

¿Cuál es la alternativa ante esta situación? Los medios televisivos podrían optar por una oferta distinta de programas para el público, crear otros programas de calidad que también sean una opción para los telespectadores, con alternativas bien trabajadas y atractivas. Estos espacios se podrían convertirse una opción diferente, nueva para el público. Se propone que los medios de comunicación puedan asumir el reto de la innovación, que sean capaces de apostar a nuevos contenidos que cumplan con la función social que tiene todo medio de comunicación con la ciudadanía, más allá de que si los medios son de carácter privado, público o comunitario.

Los contenidos son distintos en la televisión de señal abierta y la de pago. En la primera, los productos que se ofrecen están encaminados para un público en general, a la audiencia media, responde a una lógica y un modelo de difusión que se ha hecho presente desde el origen de la televisión, décadas atrás. En la televisión de pago, la oferta de contenidos es otra: la propuesta de contenidos apunta a elementos más especializados y audiencias más reducidas.

El mundo capitalista, mercantilizado, está regido por la lógica y dinámica del libre mercado, la competencia y el capital. Al entender esta realidad es difícil pensar que los medios de comunicación, en su mayoría, redireccionarían sus contenidos hacia el fortalecimiento del nivel cultural de la sociedad, la promoción de una actitud crítica, el debate y el tratamiento de temas de interés general. Lamentablemente, muchos medios continuarán con su oferta de encaminar productos hacia una ciudadanía que es vista como objeto del mercado. La opción para buscar o propiciar la formación de audiencias debe ser otra.

3.2 El desafío de la televisión que educa

La televisión pública es una oferta distinta para la sociedad, un espacio a través del cual los ciudadanos pueden acceder a información diferente a la que se ofrece en la televisión convencional –comercial–. Estos contenidos deben estar desapegados de intereses mercantiles o de propósitos económicos. Por lo tanto, estarán encaminados a difundir la cultura y construir democracia. Se trata de una

⁷⁸ *Ibíd.*, 182.

oferta televisiva que construya ciudadanía y forme un nuevo tejido social, crítico y reflexivo.

Como bien se señala Igarzábal en *Zapping Tv: el paisaje de la tele latina*: “la televisión pública es el reservorio de la comunicación ciudadana, de lo que nos define como pertenecientes a un colectivo país.”⁷⁹

¿Cuál es la alternativa para formar una audiencia más exigente? Una de las opciones puede ser la educación en las aulas y el propio hogar: “tal formación habrá que propiciarla desde el sistema educativo y familiar durante la etapa escolar. A los jóvenes se les prepara en análisis de textos literarios cuando el caso es que luego la mayoría no leerá nunca una novela: sin embargo, apenas se les forma para ver la televisión, delante de cuyas pantallas pasarán por término medio más de tres horas”.⁸⁰ La idea es que se forme a ciudadanos que sean capaces de seleccionar programas, que puedan exigir mayor calidad al trabajo que se cumple en la producción televisiva, que sean capaces de contextualizar contenidos, de generar una visión crítica de lo que ven, es decir, lo que se propone es convertir al telespectador educado en un contrapoder a la oferta de la televisión.

José Manuel Pérez Tornero, en *Alternativas a la televisión actual*, señala de forma puntual varias recomendaciones para la formación de sociedades más críticas y con mejor nivel de educación. El tema atraviesa por una corresponsabilidad entre los medios de comunicación y la misma ciudadanía. En tal sentido plantea:

- Cambio en la gestión de las radios y televisiones públicas para permitir el desarrollo educativo-cultural y la generación de nuevas vías de programación y producción.
- Modificación del sistema educativo para que permita la interpretación y crítica en torno al sistema audiovisual. Potenciar la relación entre instituciones educativas y producción audiovisual, cultural.
- Desarrollar un plan de “alfabetización mediática” con el propósito de que el público conozca qué debe recibir de la televisión y demande mayor calidad.⁸¹

⁷⁹ Belén Igarzábal, “Por una televisión pública con audiencia”, 54.

⁸⁰ E. Torres, E. Conde y C. Ruiz, “Desarrollo humano en la sociedad audiovisual en las aulas” (Madrid: Universitas, 2003).

⁸¹ José Manuel Pérez Tornero, “Alternativas a la televisión actual. Definición de televisión educativo-cultural” (Barcelona: Gedisa, 2007), 30.

Los medios de comunicación tienen “una dimensión obligada de servicio público”,⁸² y en tal virtud lo que ofrezcan a la ciudadanía debe afianzar y fortalecer sus derechos.

3.3 Las audiencias y lo público

Actualmente, la televisión ofrece una variada oferta de programas para todas las edades, para personas de distinta condición social, nacionalidad, creencia religiosa, ideología, etc. En la mayoría de casos, quienes llevan las riendas de la programación de las estaciones televisivas imponen el contenido para ofrecerlo a la ciudadanía en función de sus intereses económicos y réditos que pueda generar.

En muchos casos, la parrilla de los canales está conformada por información de tinte sensacionalista, banal, intrascendente, que lo único que provoca en la audiencia es llamar la atención por su contenido que maximiza el escándalo, la violencia y el morbo. Pocos programas podrían aportar para la formación de una audiencia crítica y reflexiva.

¿Pero qué es lo que quiere ver la ciudadanía? ¿Cómo entiende la audiencia televisiva lo público? ¿Qué se debe ofrecer o qué tipo de contenidos deben brindar las estaciones de televisión a la audiencia?

En Ecuador, varias personas han manifestado sus expectativas sobre lo que la televisión debe brindarles. Una encuesta realizada para este trabajo investigativo refleja lo que la gente quiere de los medios. Estas encuestas se realizaron en las tres ciudades más pobladas de Ecuador: Quito, Guayaquil y Cuenca, a un total de 315 personas, de edades comprendidas entre los 16 y 67 años de edad, de distinta condición socioeconómica y que se dedican a diversas actividades. Entre ellas, se encuentran estudiantes, jubilados, trabajadores, profesionales, gente que labora en el sector público y también en el privado. Se realizaron durante las dos últimas semanas de mayo y en la primera de junio de 2016. La encuesta tiene diez preguntas.

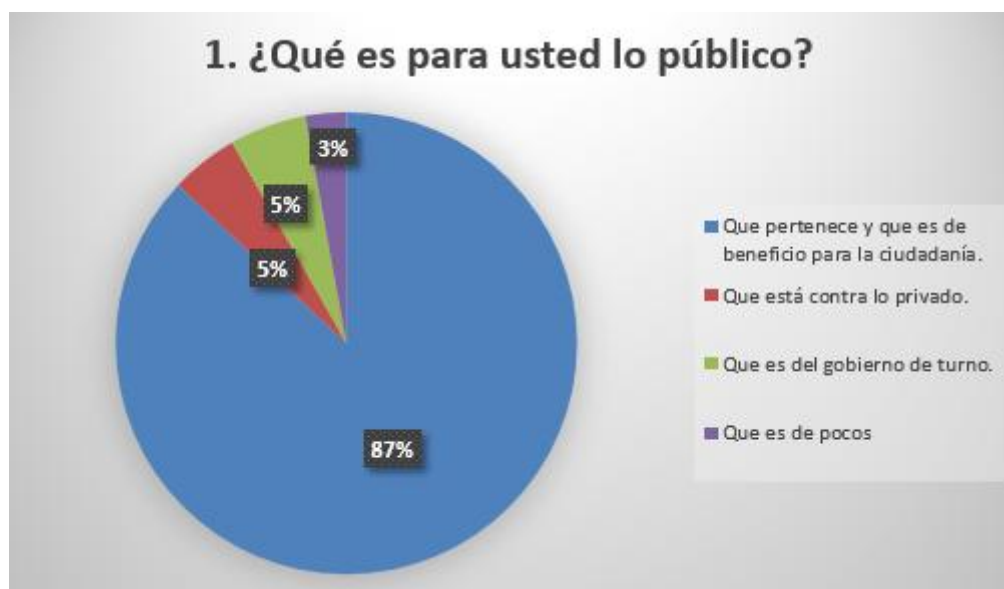
La encuesta realizada muestra resultados interesantes sobre qué es lo que la gente entiende por lo público, cómo percibe el trabajo de los medios de comunicación y qué espera en cuanto a los contenidos que ofrece a la ciudadanía. El

⁸² *Ibíd.*, 30.

87% de las personas encuestadas entiende que lo público es lo que beneficia a todos, lo que realmente involucra el interés general y contribuye a las mayorías.

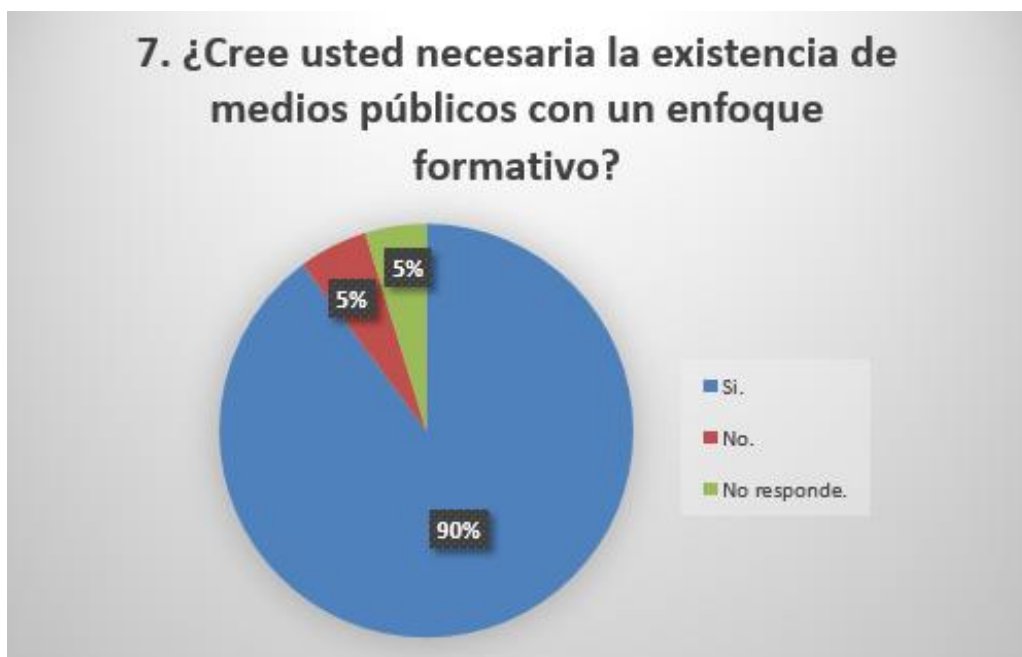
Solo el 5% de las personas encuestadas piensa que lo público es lo que está en contra de lo privado y, en igual porcentaje, piensa que lo público es del Gobierno de turno. La concepción de lo público gira en torno al concepto de que hace referencia a los intereses generales, a un interés superior por sobre los particulares.

Gráfico 2: Pregunta 1. ¿Qué es para usted lo público?



Dentro de este reconocimiento de lo público como lo común y de interés general, 90% de los ciudadanos consultados en las tres ciudades del país sostiene que es importante que la sociedad ecuatoriana cuente con medios públicos como alternativa para garantizar una democratización del acceso a la comunicación.

Gráfico 3: Pregunta 7. ¿Cree usted necesaria la existencia de medios públicos con un enfoque formativo?



El 38% de los consultados sostiene que los medios públicos buscan defender los intereses de la ciudadanía, mientras que un 58% cree que los medios privados difunden poca información de interés para la sociedad. De hecho, un 70% de las personas consultadas en Quito, Guayaquil y Cuenca opina que, dependiendo del medio de comunicación, los contenidos que ofrecen pueden ser buenos o malos.

Gráfico 4: Pregunta 3. ¿Qué opina sobre los contenidos y programas de los medios televisivos?



La encuesta ofrece otros datos que resultan interesantes; por ejemplo, el 76% cree que es necesaria la existencia de medios públicos y privados y un 72% sostiene que los medios de comunicación tienen como rol fundamental informar, formar y entretener a la ciudadanía.

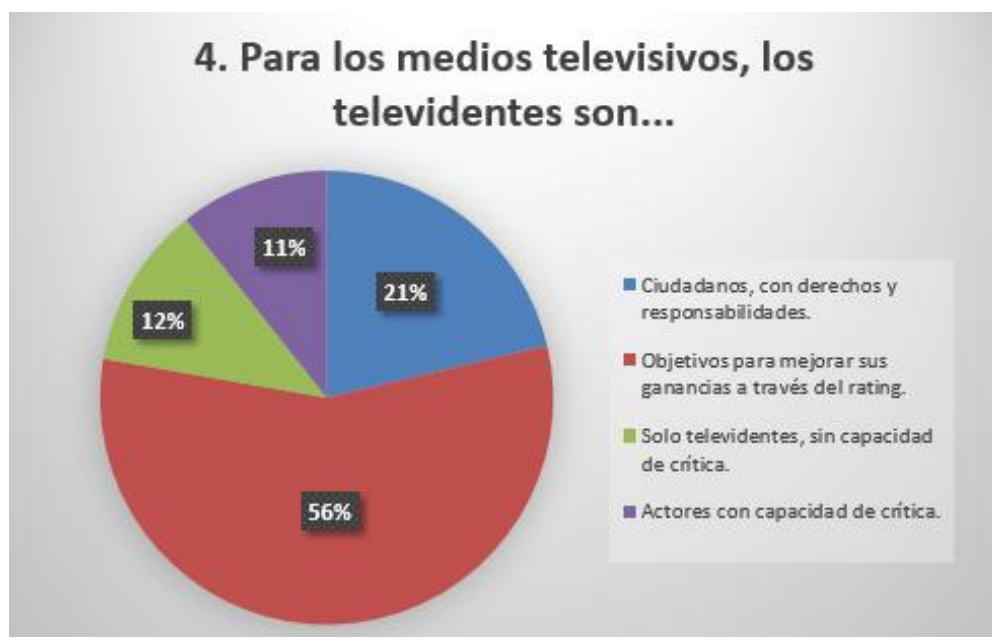
Además, un 87% de personas consultadas cree que los medios de comunicación pueden contribuir en la formación de una sociedad crítica y con mejor nivel educativo. En ese sentido, la ciudadanía otorga a los medios públicos un rol fundamental. El 90% de encuestados cree necesaria la existencia de medios públicos con un enfoque formativo.

Gráfico 5: Pregunta 8. ¿Cree usted que los medios de comunicación pueden contribuir en la formación de una sociedad crítica y con mejor nivel educativo?



Esta encuesta permite evidenciar la importancia de construir una nueva relación entre los medios de comunicación y el público que recibe los mensajes de esos medios. El 56% de los encuestados cree que los medios televisivos ven al televidente como objetos para mejorar sus ganancias a través del rating, 21% cree que son reconocidos como ciudadanos con derechos y responsabilidades, un 12% piensa que son solo receptores de mensajes sin capacidad de crítica y un 11% cree que los televidentes son actores con capacidad crítica.

Gráfico 6: Pregunta 4. Para los medios televisivos, los televidentes son...



En la sociedad, los medios de comunicación asumen un rol importante en el ejercicio y cumplimiento efectivo de la democracia, más del 75% de los encuestados asegura que es importante su existencia, 20% cree que los programas y contenidos son de mala calidad y quieren solamente entretener sin ningún aporte, mientras que el 80% restante sostiene que, dependiendo el medio, sí se ofrecen contenidos que ayudan a construir una mejor sociedad.

Conclusiones

Entender la importancia que tiene lo público nos permitirá llevar a cabo una mejor tarea que se encamine en la construcción de una sociedad con mayor equidad. Cuando las personas dimensionen y valoren lo público, se podrá fortalecer el concepto de democracia y las oportunidades de los distintos actores del entramado social.

Si quisiéramos definir lo público, podríamos decir que es lo de interés general, de las mayorías. Bajo esta concepción, es importante hacer esfuerzos para que todo aquello que se pueda considerar como público sea de la mejor calidad y accesible para la mayoría. Dentro del ámbito de los medios de comunicación, la televisión puede ser una forma importante, un mecanismo idóneo para que este concepto de lo público pueda abarcar a un mayor número de personas.

Para una buena parte de la ciudadanía, lo público es percibido como lo que les pertenece y lo que puede ser beneficioso para ellos. Cuando se hace referencia a lo público en referencia a las audiencias de televisión, esto se traduce en contenidos y espacios que se ofrecen a la sociedad para fortalecer sus derechos frente a la comunicación.

Quienes ven o reciben información desde la televisión no pueden ser considerados como simples objetos para alcanzar réditos o solo como receptores de mensajes o audiencias; estas definiciones son limitadas. Es importante considerar a quienes reciben contenidos de la televisión como sujetos que gozan de derechos y también de deberes y obligaciones. Por lo tanto, lo que ellos ven, escuchan y reciben como información debe ser de la mejor calidad y de utilidad para su formación. Estos contenidos deben fomentar la generación de una actitud crítica y reflexiva.

La relación de la televisión con los ciudadanos no se da en una vía, es también una relación recíproca. No solo se puede pensar en una relación de consumo, sino en una relación en la que las personas pueden, a más de recibir información, dar y ofrecer información. Por lo tanto, los ciudadanos televidentes tienen derecho a producir información fomentando la creación de nuevas narrativas y retóricas comunicacionales.

Nadie reclama ni difunde un derecho que no conoce, por ello es importante que la ciudadanía valore lo fundamental de contar con información y contenidos

mediáticos que sean necesarios para construir una estructura social fuerte y llena de conocimientos y saberes. Ese es un derecho que tiene la sociedad en su conjunto.

El reto para la televisión está planteado. Puede ser un medio de comunicación público o privado que finalmente trabaja y opera con información como materia prima. Mientras mejor se trabaje esa materia prima, se alcanzará un producto final que será de utilidad para los ciudadanos. Ese producto final debe tener la capacidad de llegar a la gente, informar, entretener y educar de manera constructiva, buscando el beneficio general, el bien mayor.

Es importante tomar en cuenta que los medios manejan un bien intangible de alto y delicado valor: la información. Esta debe ser administrada con la mayor responsabilidad posible por parte de periodistas y medios de comunicación. Esta información será la que permita guiar y formar la opinión pública, la percepción de lo que sucede en el entorno. Este es el elemento fundamental que marcará el destino de una sociedad, de una nación.

En Quito, Guayaquil y Cuenca, el 56% de las personas encuestadas cree que los medios televisivos buscan mejorar sus ganancias económicas a través del aumento del *rating*, y que esos medios de comunicación difunden poca información que sea realmente de interés para la comunidad o para la sociedad. Bajo esta condición, 90% de los ciudadanos encuestados cree que es importante contar con medios públicos cuyos contenidos sean de calidad y que aporten en el fortalecimiento de la malla social.

De las personas encuestadas, el 87% considera que los medios de comunicación pueden contribuir decisivamente en la formación de una sociedad crítica y de mejor nivel educativo. Además, sin importar si son medios de gestión privada con o sin fines de lucro, su labor se convierte en un aporte decisivo al momento de contribuir en la formación de la sociedad.

Para que esto se pueda alcanzar, es fundamental que los medios de comunicación identifiquen bajo qué lógica operan. Deben decidir si responden a intereses de tipo mercantil, comercial, con fines de lucro o si su rol está más bien encaminado al servicio de la comunidad, sin esperar réditos, y apegados al interés público. Una vez definido y sincerado su rol en el contexto social, esos medios deben generar contenidos que tengan como premisa superior ofrecer contenidos de calidad para el fortalecimiento de la cultura y del patrimonio social intangible.

Si una cadena televisiva se considera pública, sus contenidos deben procurar ajustarse a esa condición. Por lo tanto, la información que transmitan debe encaminarse a educar, entretener, informar de manera honesta y sin intereses particulares de por medio. Sus contenidos deben ser el reflejo de la independencia, la pluralidad y la inclusión. Para alcanzar este objetivo, ese medio debe buscar una independencia de los sectores políticos, económicos, del Gobierno de turno y de grupos de poder. Se convierte en una tarea difícil de alcanzar, pero no imposible. Su objetivo y razón de ser debería transitar hacia el interés social, hacia la demanda común, hacia la renovación de la televisión en cuanto a su capacidad de formación.

La forma de financiamiento de los medios públicos podría significar un limitante para alcanzar su independencia de sectores de poder, en este caso, el Gobierno de turno. Mientras un medio tenga que ser financiado por un aportante, sea cual fuere este, ese medio no gozará de completa libertad para generar sus contenidos ya que habrá un compromiso de ese medio con su aportante.

¿Es posible pensar en una alternativa para la sostenibilidad económica de un medio de interés público? La pregunta es difícil. Las experiencias y alternativas han sido variadas, desde pensar que empresas dedicadas a la comunicación financien la operación de este tipo de medios hasta pensar en tributos para que los ciudadanos sean quienes los financien. El tema es complejo y aún genera mucho debate. Lo cierto es que la autonomía en la gestión financiera, a través de una ley especial encaminada a los medios públicos, es cada vez más necesaria y urgente, si se piensa que la información sin fines de lucro y bajo una concepción de pública es imperiosa para nuestras sociedades.

La televisión y la ciudadanía podrían hacer un pacto encaminado a alcanzar el bien social y el fortalecimiento de un imaginario colectivo que apunte al bienestar. Por una parte, la televisión debería ofrecer contenidos de alto valor y calidad, que reflejen equilibrio y que eduquen, que sean capaces de generar un contexto sobre lo que abordan, que sirva de guía y comprensión para quien lo ve, que sea plural y que afiance derechos fundamentales como la libertad de expresión y fortalezcan los principios de la democracia.

Por otro lado, los televidentes deben ser capaces de reconocerse como ciudadanos, con derechos y deberes, y que bajo ese reconocimiento deben exigir mayor compromiso a los medios con contenidos de buena calidad, que les permita educarse y desarrollar una visión crítica del entorno.

Si lo que se busca es contar con información de calidad, la ciudadanía debe empoderarse de sus derechos para contar con esa información que finalmente sea una guía para el accionar social. Es fundamental comprender que el trabajo que un medio de comunicación cumple es un servicio público y que es un derecho que debe ser protegido, cuidado y desarrollado por los ciudadanos.

El fortalecimiento de la democracia es posible y los medios de comunicación son actores estratégicos en este proceso. Su trabajo es la materia prima para la construcción de un futuro de mayor bienestar, equidad y oportunidades.

Bibliografía

- Alfaro, Rosa María. *Medios estatales en búsqueda de ciudadanías. El caso peruano*, Buenos Aires: La Crujía ediciones, 2013.
- Arendt, Hannah, *La condición humana*. Madrid, Paidós Ibérica, 2005.
- Arosemena, Enrique, y otros. *Pensar la televisión pública. ¿Qué modelos para América Latina?* Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2013.
- Barbero, Jesús Martín, *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2003.
- Barbero, Jesús Martín, *Claves de debate. Televisión pública, televisión cultural: entre la renovación y la invención* Bogotá: FES / Promefes, 2001.
- Barbero, Jesús Martín, *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2001.
- Casullo, Nicolás, coord., *Comunicación: la democracia difícil*. Buenos Aires: Ilet, 1985.
- Cebrián Herreros, Mariano. *La información en televisión, obsesión mercantil y política*. Barcelona: Gedisa, 2004.
- Comisión Europea. “La era digital. La política audiovisual europea”. En *Informe del Grupo de Alto Nivel de Política Audiovisual, presidido por Marcelino Oreja*. Bruxelles-Luxembourg: Comisión Europea, 1998.
- Ecuador Tv, “Guía editorial de Ecuador Tv”. Quito: Ecuador Tv, 2011.
- Fuenzalida, Valerio. “Situación de la televisión pública en América Latina”. En *Diálogos, revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social*. s. l., Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, s. f.
- Fuenzalida, Valerio. “Televisión abierta y audiencia en América Latina”. En *Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación*. Buenos Aires: Norma, 2002.
- Guerín, Ana Isabel, Adrián Miranda, Roberto Olivieri y Gabriel Santagata, comp. *Pensar la televisión pública. ¿Qué modelos para América Latina?* Buenos Aires: La Crujía ediciones, 2013.
- Habermas, Jürgen. *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: G. Gili, 1981.

- Macías, Fernando. *La primera pantalla: crónica del nacimiento de la televisión en Ecuador*. Portoviejo: Imprenta y Gráficas Ramírez, 2003.
- Moragas, Miquel de, y Emili Prado. *Repensar la televisión pública en el contexto digital*. <www.portalcomunicacion.com/both/opc/tvp.pdf>.
- Monzón, Cándido, *Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público*. Madrid, Editorial Tecnos S.A., 1996.
- Navarro Díaz, Luis Ricardo, *Entre esferas públicas y ciudadanas: Las teorías de Hannah Arendt, Jürgen Habermas y Chantal Mouffe aplicadas a la comunicación para el cambio social*. Barranquilla: Editorial Universidad del Norte, 2011.
- Navarro Rodríguez, Fidela, y Ernesto Villanueva. *Medios de servicio público y transparencia, análisis y medición de su desempeño*. 2a. ed. Quito: Ediciones Ciespal, 2010.
- Navas Alvear, Marco. *Lo público insurgente. Crisis y construcción de la política en la esfera pública*, Quito: Ediciones Ciespal, 2012.
- Orlando, Rocío. *Medios privados y nuevos gobiernos en Ecuador y Argentina*. Quito: Flacso Ecuador, 2012.
- Orozco, Guillermo. “Audiencias ¿Siempre audiencias? Hacia una cultura participativa en las sociedades de la comunicación”, texto de la conferencia inaugural del XXII encuentro nacional de Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación. México, 2010.
- Pérez Tornero, José Manuel, Purificación Llaquet, Ma. Adela Moyano, María G. Serrano, Cecilia de la Cueva, Ignacio de Diego, Ángel García Castillejo y Emili Prado. *Alternativas a la televisión actual*. Barcelona: Gedisa, 2007.
- Priess, Frank. *Medios de comunicación y poder político en América Central-Medios de comunicación & democracia*. Costa Rica: Konrad-Adenauer-Stiftung, 1996.
- Rey, Germán. *Balsas y medusas. Visibilidad comunicativa y narrativas políticas*. Bogotá: Cerec / Fundación Social / Fescol, 1998.
- Rincón, Omar, editor. *Zapping Tv. El paisaje de la tele latina*. Bogotá: Friedrich Ebert Stiftung / FES Comunicación, 2013. <<http://library.fes.de/pdf-files/bueros/la-comunicacion/10264.pdf>>.
- Torres, E., E. Conde y C. Ruiz. *Desarrollo humano en la sociedad audiovisual en las aulas*. Madrid: Universitas, 2003.

- Unesco. *Radiotelevisión de servicio público: un manual de mejores prácticas*. San José: Unesco, 2006.
- Universidad Católica Andrés Bello y Fundación Konrad Adenauer. *Medios de Comunicación y Democracia*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello, 1995.
- Vázquez Montalbán, Manuel. *Informe sobre las Información*. Barcelona: Debolsillo, 2008.

Entrevistas

Arosemena, Enrique, gerente general de RTVEcuador E.P., entrevistado por Fabricio Cevallos. Quito, abril de 2013.

Del Pozo, Marcelo, gerente general de RTVEcuador E.P., entrevistado por Fabricio Cevallos. Quito, febrero de 2015.

Malowicki, Alejandro, productor independiente argentino. En Ecuador TV. Quito, junio de 2015.

Reyes, Hernán entrevista sobre lo público, entrevistado por Fabricio Cevallos. En Ecuador TV. Quito, 7 de octubre de 2016.

Anexos

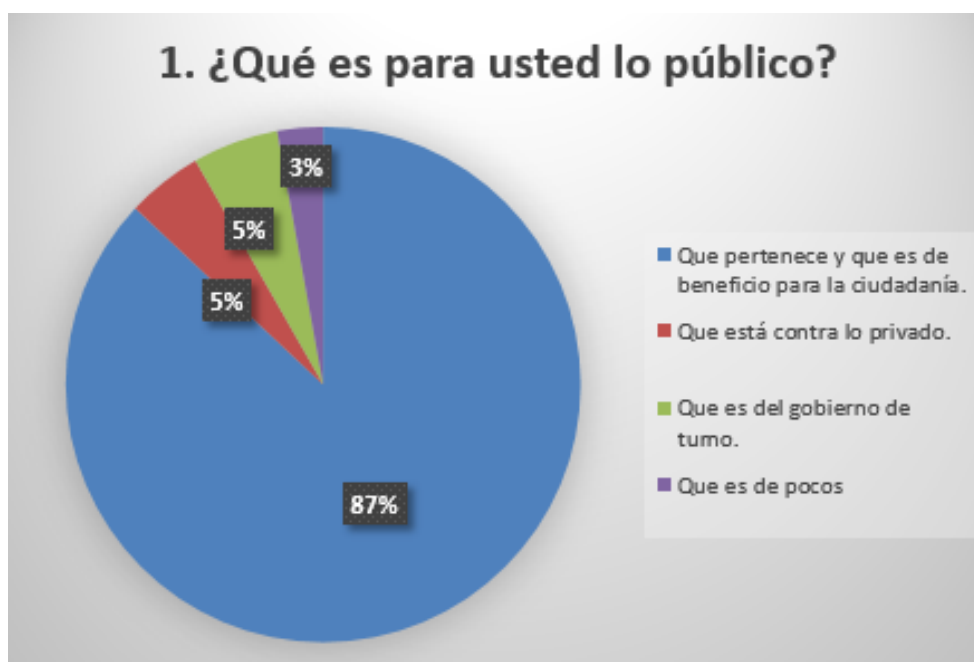
Encuestas realizadas. Contabilización total de Quito, Guayaquil y Cuenca

En las tres ciudades se encuestó a 315 personas, de estrato socioeconómico medio, hombres y mujeres entre los 16 años y 67 años de edad. Esto es lo que respondieron a las preguntas planteadas:

¿Qué es para usted lo público?

Que pertenece y que es de beneficio para la ciudadanía	274
Que está contra lo privado	15
Que es del gobierno de turno	17
Que es de pocos	9

Gráfico 7: Pregunta 1. ¿qué es para usted lo público?



Los medios de comunicación tienen como rol fundamental...

Informar, formar y entretener	232
Informar	57
Entretener	9
Educar	23

Gráfico 8: Pregunta 2. Los medios de comunicación tienen como rol fundamental...



¿Qué opina usted sobre los contenidos y programas de los medios televisivos?

Ayudan a construir una mejor sociedad	32
Solo buscan entretener sin ningún aporte	34
Depende del medio de comunicación, los contenidos pueden ser buenos o malos	223
Son de mala calidad	29

Gráfico 9: Pregunta 3. ¿qué opina usted sobre los contenidos y programas de los medios televisivos?



Para los medios televisivos, los televidentes son...

Ciudadanos, con derechos y responsabilidades	68
Objetivos para mejorar sus ganancias a través del <i>rating</i>	180
Solo televidentes, sin capacidad de crítica	37
Actores con capacidad de crítica	34

Gráfico 10: Pregunta 4. Para los medios televisivos, los televidentes son...



¿Cuál es la diferencia entre medios públicos y privados?

Los públicos difunden información independiente, los privados no	55
Los privados difunden información independiente, los públicos no	54
Los públicos privilegian al ciudadano, los privados lo mercantil	120
Los medios públicos y privados ofrecen lo mismo	83

Gráfico 11: Pregunta 5. ¿Cuál es la diferencia entre públicos y privados?



¿Cree usted que los medios de comunicación privados difunden información pública de interés para la comunidad o la sociedad?

Nada	66
Poco	164
Algo	41
Mucho	14

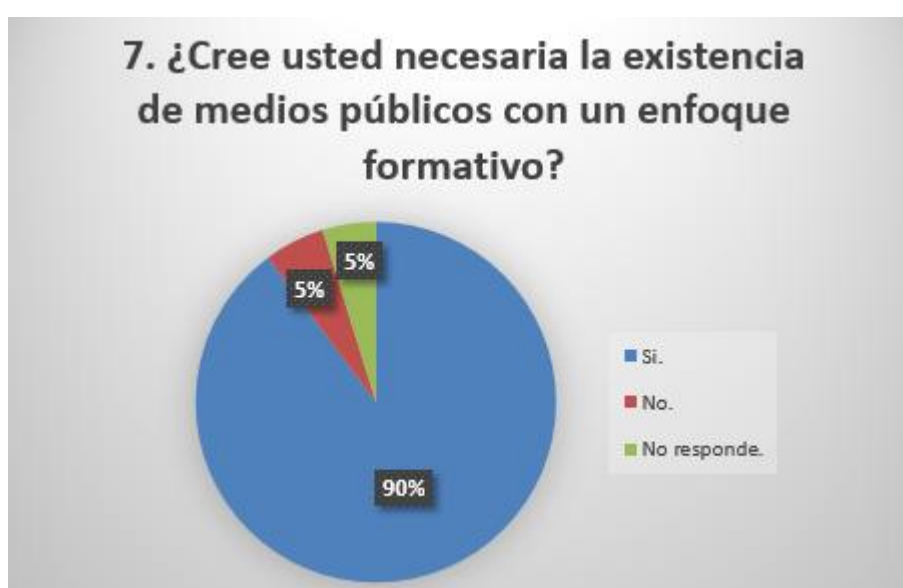
Gráfico 12: Pregunta 6. ¿Cree usted que los medios de comunicación privados difunden información pública de interés para la comunidad o la sociedad?



¿Cree usted necesaria la existencia de medios públicos con un enfoque formativo?

Sí	282
No	17
No responde	15

Gráfico 13: Pregunta 7. ¿Cree usted necesaria la existencia de medios públicos con un enfoque formativo?



¿Cree usted que los medios de comunicación pueden contribuir en la formación de una sociedad crítica y con mejor nivel educativo?

Sí	274
No	19
No responde	22

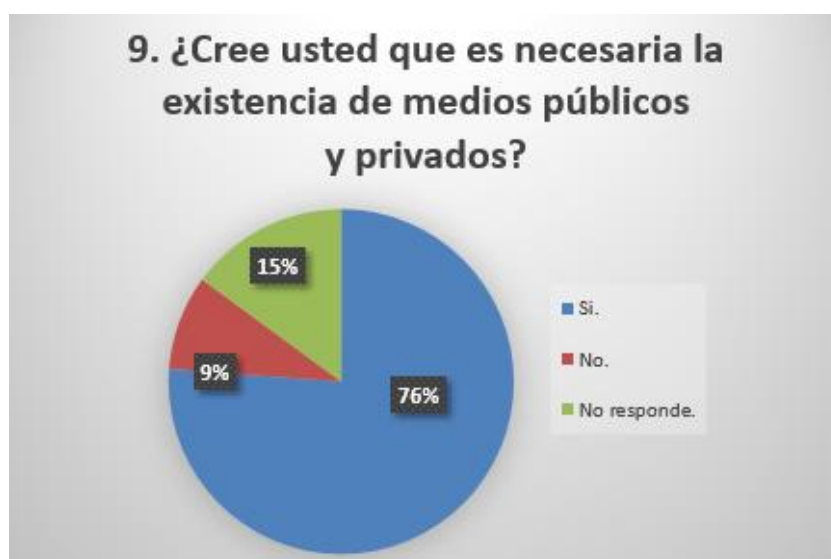
Gráfico 14: Pregunta 8. ¿Cree usted que los medios de comunicación pueden contribuir en la formación de una sociedad crítica y con un mejor nivel educativo?



¿Cree usted que es necesaria la existencia de medios públicos y privados?

Sí	240
No	28
No responde	47

Gráfico 15: Pregunta 9. ¿Cree usted que es necesaria la existencia de medios públicos y privados?



Parrilla de programación de Ecuador TV

		PARRILLA ECUADOR TV					
		LUNES 25	MARTES 26	MIERCOLES 27	JUEVES 28	VIERNES 29	
		NOTICIERO QUICHUA WILLAYKUNA					
5:45	6:00	IINUNKEE					
6:00	6:30	NOTICIAS 7					
6:30	8:00	CAFÉ TV					
8:00	10:00	VED VEO					
10:00	10:20	ZONA 7 Mama Mirabelle					
10:20	10:50	La Gran Pregunta/ Timmy Time					
10:50	11:05	El Jardin de Clarilu					
11:05	11:35	Lilo & Stich					
11:35	12:05	Grandes Civilizaciones		La Tropa de Goffy			
12:05	12:25	Los Pitufos					
12:25	12:30	Generacion Eco					
12:30	13:00	Shugma	Ecuador Multicolor	Ecuador Ancestral	Ecuador Multicolor	Ranti Ranti	
13:00	13:30	EL PRINCIPE DE LA PASTA					
13:30	14:00	EL EQUIPO					
14:00	14:30	NOTICIAS 7					
14:30	15:00	Descarga	Bernard	Autores en Vivo	El Alternador	Son Latino	
15:00	15:30	EDUCA					
15:30	16:00	VED VEO					
16:00	16:15	ZONA 7 Las Aventuras de PocketVille					
16:15	16:45	Johnny y las hadas					Fantasilandia Rumpelstilkin El Enano Saltarin
16:45	17:15	La Tropa de Goffy		American Dragon			
17:15	17:45	Spiderman					
17:45	18:00	Art Attack					
18:00	19:00	VERANO ETERNO					
19:00	19:30	NOTICIAS 7					
19:30	20:15	ESTRENO SUEÑOS DE EGIPTO				CAMPEONATO NACIONAL DE Fútbol Loe el Pais excepto CUENCA 7 DEPORTIVO CUENCA VS LIGA DE QUITO	
20:15	21:00	SOBREVIVIENTES EXTREMOS	NATIONAL GEOGRAPHIC	AVESPADOS	ENTRE LA VIDA Y LA MUERTE		
21:00	22:00	NOTICIAS 7				22 NOTICIAS 7	
22:00	22:30	EL EQUIPO				22:30 EL EQUIPO	
22:30	23:00	JORGE GESTOSO	LOS REPORTEROS	ACUERDO PARA EL BUEN VIVIR	MUNDO AL REVES	NUESTRO CINE LA PELICULA DE ANA	
23:00	23:30				JORGE GESTOSO		
23:30	0:00	MUJERES					
0:00	0:30						
0:30	1:00	NOTICIAS 7 ☺					
1:00	1:30	ENLACE CIUDADANO ☺	EL EQUIPO ☺				
1:30	2:00		CAFÉ TV ☺				
2:00	2:30						
2:30	3:00		JORGE GESTOSO ☺	LOS REPORTEROS ☺	ACUERDO PARA EL BUEN VIVIR ☺	MUNDO AL REVES ☺	
3:00	3:30						
3:30	4:00		Shugma ☺	Ecuador Multicolor ☺	Ecuador Ancestral ☺	Ecuador Multicolor ☺	
4:00	4:30	Descarga ☺	Bernard ☺	Autores en vivo ☺	El Alternador ☺	Son Latino ☺	
4:30	5:00	VERANO ETERNO☺					
5:00	5:30						

Desde	Hasta	SABADO 30	DOMINGO 01
5:30	6:15	TRABAJAMOS ASI	
6:15	6:45	NUESTROS SUEÑOS	6:00 SEÑAS ♦
6:45	7:00		6:30 PALABRA AMAZONICA
7:00	7:30	VED VEO	EXPERIMENTOS DIVERTIDOS
7:30	8:00	ARCANDINA	SUPER CAMARA
8:00	8:30	CAFÉ TV	MIS AMIGOS LOS TITERES
8:30	9:00		VED VEO
9:00	9:30	EXPRESARTE	
9:30	10:00		LILO & STICH
10:00	10:30	ENLACE CIUDADANO	LA TROPA DE GOFFY
10:30	11:00		
11:00	11:30		LOS PITUFOS
11:30	12:00		
12:00	12:30		FANTASILANDIA
12:30	13:00		Risitos de Oro y los 3 Osos
13:00	13:30		
13:30	14:00	1000 LUGARES PARA CONOCER ANTES MODIO	
14:00	14:30	SEÑAS	EL CIUDADANO
14:30	15:00	PALABRA AMAZÓNICA	
15:00	15:30	NUESTRA VOZ	593 ECUADOR ♦
15:30	16:00	SPIDERMAN	SPIDERMAN
16:00	16:30	IRONMAN	
16:30	17:00	LA TROPA DE GOFFY	HABIA UNA VEZ
17:00	17:30	LOS PITUFOS	
17:30	18:00	EXPRESO SUR	ECOHUELLAS
18:00	18:30	AUTORES EN VIVO	CUANDO LAS LUCES SE APAGAN
18:30	19:00	18:45 PETROVIDA	AMA LA VIDA - BUEN VIVIR
19:00	19:30		SABIAS QUE ?
19:30	20:00	593 ECUADOR	EL EQUIPO
20:00	20:30		NOTICIAS 7
20:30	21:00	CAJA DE PANDORA	COCINANDO SUDAMERICA
21:00	21:30		RODANDO ECUADOR
21:30	22:00	NOCHES DE CINE EL CHATOU	21:15 ECUATORIANOS EN EL MUNDO
22:00	22:30		SOBREVIVIENTE
22:30	23:00	AVESPADOS ♦	EL EQUIPO
23:00	23:30		
23:30	0:00	23:15 EL ALTERNADOR	CINE LATINOAMERICANO
0:00	0:30		LAS PAGINAS DEL DIARIO DE MAURICIO
0:30	1:00	593 ECUADOR	
1:00	1:30	♦	NOTICIAS 7 ♦
1:30	2:00		RODANDO ECUADOR ♦
2:00	2:30	ENLACE CIUDADANO	ECUATORIANOS EN EL MUNDO
2:30	3:00	♦	♦
3:00	3:30		EL EQUIPO
3:30	4:00		♦
4:00	4:30		CINE LATINOAMERICANO
4:30	5:00		LAS PAGINAS DEL DIARIO DE MAURICIO
5:00	5:30		♦
5:30	6:00	CAFÉ TV ♦	COCINANDO SUDAMERICA ♦